

MARKETING TERRITORIAL DO MUNICÍPIO DE SAURIMO: EM BUSCA DE OPORTUNIDADES DO TURISMO

Geraldo Gimbra Ernesto

Provas destinadas à obtenção do grau de Mestre em Gestão Autárquica
Lisboa, 2016



Instituto Superior de Educação e Ciências

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS
Escola de Gestão

Prova destinada à obtenção do grau de Mestre em Gestão Autárquica

**MARKETING TERRITORIAL DO MUNICÍPIO DE SAURIMO: EM BUSCA DE
OPORTUNIDADES DO TURISMO**

Autor: **Geraldo Gimbra Ernesto**

Orientador: **Professor Doutor Henrique Lopes**

Abril de 2016

Dedicatória

Dedico o presente trabalho à minha esposa - Eduina Roque Bravo da Rosa, aos meus filhos, Ilídio e Antero, aos meus pais – João Ernesto e Maria Peso Zeca, aos meus irmãos – Armindo, Eugénio, Eloy, Antero, Antnónio, Lito, Gizela, Osvaldo, Lucrécia Nelson, Lucrécia e São Nanguanza...

Que foram privados da minha companhia ao longo de todo meu percurso estudantil, sempre me apoiaram.

Agradecimentos

O meu muito obrigado:

Ao meu Tutor *Professor Doutor Henrique Lopes*, pelo apoio prestado durante o desenvolvimento do presente trabalho, pela paciência que teve de guiar-me para descoberta de novos caminhos de pesquisa científica.

Ao Coordenador do curso, MSc. Paulo Louro, pela atenção que me prestou do princípio ao fim do presente trabalho.

Ao corpo de Direção do ISEC, pela hospitalidade concedida e em especial ao Arquiteto José Pólvora.

À S/Excelência Sr^a. Governadora Provincial da Lunda-Sul, MSc. Cândida Maria Guilherme Narciso e Excelentíssimo Sr. Administrador Municipal de Saurimo, Eng.^o Gregório Miasso pelo apoio prestado.

Ao casal Paulo Bastos e Joana Beatriz, pelo fato de ser o primeiro português tê-lo como amigo no Barreiro.

Aos meus colegas do Mestrado, pela companhia e atenção prestada desde a nossa chegada ao ISEC.

Aos meus sogros - Dr. José Luís e Dr.^a Luzia Roque; pelo grande apoio e atenção que me prestaram durante a minha vida académica.

Aos meus tios, por me apoiarem e por terem acreditado de que este sonho tornar-se-ia uma realidade.

Ao Eurico Ngonga e Filomena Ngonga, pelo vasto apoio e hospitalidade que me foram prestando da licenciatura até ao Mestrado.

Aos meus compadres: Dr. Eloy Ernesto, Msc. Hamilton T. J. Ambrósio, Bardiny Sandungo e Jennisfera Manuel, Dr. Gregório Deque, Dr. Edmilson Kalenga, Dr. Valdemiro Manuel, Dr. Belarmino Sandungo, Dr. Epifânio Faith, Dr. Esmael Cubango, Dr. Fortunato Pemessa, Dr. Maria Rangel, Dr. Kelson Malomalo, Dr. Celso Massolo Vladmiro Mahaco, Eng.^o João Mahaco, Eng.^o Fidel Manassa, Eng.^o Félix, Eng.^o Cláudio Pemessa, Benvindo Sapalo, Elga da Rosa, Rui Fernando e Arminda Lemos, Marleny Saumbo, Valdemiro Baião, Gildo Yacomba, Geovani Maiato, Graciano Mungosso, Celso Txipengue, Silvino Muquelengue, Henda Cahalo, Nelito Kwanza, Eloy Cambolo, Rodolfo Terça, Élio Mário e Suzana Mário, Elias Wuana, à família do Sr. Vidal Bande.

O meu muito obrigado!...
Nguna sakuila txindi!...

ÍNDICE

Prova destinada à obtenção do grau de Mestre em Gestão Autárquica.....	iii
Autor: Geraldo Gimbra Ernesto.....	iii
Orientador: Professor Doutor Henrique Lopes	iii
Abril de 2016.....	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
ÍNDICE DE QUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE TABELAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
Lista de Abreviaturas e Siglas	xv
Resumo.....	xvii
<i>Abstract</i>	xviii
CÁPITULO- 1. Introdução.....	1
1.1 Propósitos	3
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo geral	4
1.2.2 Objetivo específico	4
1.3 Estrutura do trabalho	4
CÁPITULO- 2. A Província da Lunda-Sul.....	6
2.1 Caraterística Administrativa.....	6
2.2 Influência dos Europeus na Lunda vs Portugueses	7
2.3 Povo da Lunda, Sua Cultura e modo de vida	10
CÁPITULO- 3. Do Marketing ao Marketing Territorial.....	14
3.1 Filosofia de Marketing.....	18
3.1.1 Marketing mix	19
3.2 A Conceção do Marketing Territorial	21

3.2.1	O Marketing Territorial	21
3.2.2	Estratégia do Marketing Territorial	25
3.2.3	Marketing Territorial Como Fator Determinante Para o Desenvolvimento das Áreas Rurais	28
3.2.4	O Marketing Territorial vs Práticas Tradicionais de Planeamento	29
3.2.5	Elementos do marketing territorial	31
3.3	Cidade e território	32
3.3.1	A Evolução das Cidades	35
3.3.2	A competitividade entre Cidades como Forma de Atrair Investimentos 38	
3.4	O Turismo	39
3.5	A Procura Turística	42
3.6	O Turismo como indústria	48
3.6.1	O funcionamento da indústria turística	48
3.7	A Qualidade dos serviços turísticos e a Satisfação do Consumidor	49
3.8	A Satisfação	50

CÁPITULO- 4. Diferentes Abordagens De Redução Da Pobreza Por Meio Do Turismo 55

4.1	Turismo como uma solução para o desenvolvimento em África	56
4.2	O desenvolvimento do Turismo Sustentável	59
4.3	O Contributo das ONG's em prol do Desenvolvimento Sustentável	60
4.4	O Turismo e Desenvolvimento Sustentável	61
4.4.1	O conceito de sustentabilidade aplicado à atividade turística	61
4.5	Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo em África	63
4.6	O Turismo Internacional no contexto do Continente Africano	64
4.6.1	Conceito de Turismo Internacional	64
4.6.2	Turismo no Norte da África	65
4.6.3	Desenvolvimento do Turismo no Centro de África	66
4.6.4	Turismo no Sul de África	68
4.7	As perspetivas de Desenvolvimento do Turismo Internacional	71
4.7.1	O Posicionamento dos Países mais Desenvolvidos e Menos Desenvolvidos	71
4.7.2	Evolução do Turismo Internacional: de 25 Milhões a quase Mil Milhões de Turistas em 60 Anos	72
4.7.3	Os Pontos Turísticos de Alguns Países de África	73

4.7.4	Os riscos da dependência extrema do turismo.....	74
4.8	O Turismo em Angola.....	75
4.8.1	Clima.....	77
4.8.2	Antecedentes do Setor	77
4.8.3	Enquadramento atual do Setor: potencialidades	79
4.8.4	Fragilidades do setor	81
4.8.5	Plano Diretor do Turismo de Angola	83
4.8.6	Chegadas de Turistas e Pós nacionais representam dois terços do turismo angolano	84
4.9	Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) e Governo Angolano: uma aliança preponderante para o desenvolvimento do turismo em Angola.....	85
 CÁPITULO- 5. ESTUDO DE CASO: O Marketing Territorial Do Município		
De Saurimo – Em Busca De Oportunidade Do Turismo.....		87
5.1	O Saurimo, Localização Geográfica	87
5.2	Surgimento.....	88
5.3	Demografia.....	89
5.4	Caraterísticas Sociocultural do Povo	90
5.5	Patrimónios Culturais Classificados	90
5.6	A Cultura e Arte em Saurimo	91
5.7	Carta de Visita do Município.....	93
5.8	Administração Local.....	94
5.9	Recursos humanos	95
5.10	A Questão do Turismo em Saurimo.....	95
5.11	Contexto Económico e produtivo	100
5.12	Catoca um parceiro do Governo Local no Âmbito da Produção Agrícola e Preservação do Meio Ambiente	102
5.12.1	Infraestruturas Turísticas de Saurimo.....	103
5.12.2	Infraestruturas.....	105
5.13	Recursos turísticos disponíveis em Saurimo.....	106
5.14	Instituições financeiras	107
5.15	Proposta do Projeto	108
5.16	Divulgação	111
5.17	Resultados Esperados	113
 CÁPITULO- 6. Metodologia de Pesquisa		115

6.1 Tipo de metodologia de Pesquisa	115
6.1.1 Procedimentos de pesquisa.....	115
6.2 Método de recolha de dados	116
6.2.1 As entrevistas	116
6.3 Discussão dos resultados.....	117
6.4 Limitações	123
CÁPITULO- 7. Considerações Finais	124
Bibliografia	126
 Anexo 1. Guião das entrevistas.....	 132
Anexo 2. Entrevistas	134
Anexo 3. Pontos turísticos de África	143
Anexo 4. Enquadramento de Cabinda no mapa de Angola	145
Anexo 5 Estrutura pública local.....	146
Anexo 6 Entrevista.....	147
Anexo 7 Entrevista.....	150
Anexo 8 Entrevista à Administração Municipal de Saurimo.....	152

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Divisão Administrativa da Lunda Sul	7
Quadro 2: Potencialidades do Marketing Territorial.	24
Quadro 3: Potencialidade das áreas rurais para captação de visitantes turistas	29
Quadro 4: Os elementos do <i>marketing territorial</i>	31
Quadro 5: As seis categorias do recreio	48
Quadro 6: Riscos macro políticos nas variáveis de análise do Turismo na África.	67
Quadro 7: Principais efeitos económicos resultantes da atividade turística	79
Quadro 8: Principais conclusões do <i>benchmarking</i> internacional no desenvolvimento do turismo	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Palhaços da região Lunda.....	12
Figura 2: Símbolo da cultura angolana	13
Figura 3: Evolução do Marketing	16
Figura 4: Elementos de decisão do marketing mix	19
Figura 5: As quatro dimensões da cidade	35
Figura 6: Classificação dos visitantes internacionais (OMT)	42
Figura 7: Modelo de qualidade de Christian Grønroos	50
Figura 8: Distribuição Regional em 2007	73
Figura 9: Os Angolanos representam 2 terços do turismo no país.	85
Figura 10: Mapa do município de Saurimo	88
Figura 11: Atores em manifesto da sua cultura através da dança, no dia 27 de Abril, dia do Mineiro angolano	92
Figura 12: Retrato da mina e da central de tratamento de diamantes 2	101
Figura 13: Retrato de exploração ilegal de diamantes	102
Figura 14: Retrato da parte frontal do aeroporto de Saurimo (A), retrato da parte traseira (B)	106

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Planeamento tradicional vs planeamento em marketing territorial.....	30
Tabela 2: Prospetiva de crescimento da OMT para os países africanos no período de 1995-2020	70
Tabela 3: Capitais das províncias de angola e suas áreas/km	76
Tabela 4: Dados sobre a população residente no município de Saurimo	94
Tabela 5: Alojamentos e lugares de diversão existentes no município	97
Tabela 6: Estabelecimentos hoteleiros existentes e seus respetivos quartos e camas 2015.....	98
Tabela 7: Chegadas de turistas nacionais e estrangeiros em Saurimo 2011-2014.....	99
Tabela 8: Análise SWOT	99
Tabela 9: Instituições bancárias existentes no município de 2000 à 2014	108
Tabela 10: Proposta do Projeto	109
Tabela 11: Indicadores de avaliação do projeto, após conclusão	111
Tabela 12: Plano de atividades e orçamento 2019-2021	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução das chegadas de turistas internacionais a África, em milhares e das receitas em milhões de dólares EUA.....	58
Gráfico 2: Receitas e chegadas de turistas internacionais em África	69
Gráfico 3: Competitividade e receitas do turismo nos países africanos	70
Gráfico 4: Chegadas de Turistas Internacionais, 2006	72
Gráfico 5: Distribuição geográfica das Receitas de Alojamento em AKz; (2010).....	80
Gráfico 6: Chegadas de turistas por via aérea 2002-2009	81
Gráfico 7: Formação no setor de hotelaria ao nível nacional em 2009.	83
Gráfico 8: Demonstração do número de habitante do município e comunas	89

Lista de Abreviaturas e Siglas

AMS – Administração Municipal de Saurimo;

BAI – Banco Africano de Investimento;

BCI – Banco de Comércio e Indústria;

BESA – Banco Espírito Santo Angola;

BFA – Banco Fomento Angola;

BIC – Banco de Investimento e Comércio;

BPC – Banco de Poupança e Crédito;

CA - Comissão Africana;

CTT – Central de Telecomunicações e Transportes;

EN – Estado Nação;

ENANA – Empresa Nacional de Exploração e Navegação Aérea;

EP – Eliminating Poverty;

EP – Eliminating Poverty;

EUA – Estados Unidos da América;

FANA – Forças Aéreas Nacional;

FILDA – Feira Internacional de Luanda;

FNLA – Força Nacional de Libertação de Angola;

IUOTO - União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens;

LDA - Limitada;

LDC – Least Developed Countries;

MHT – Ministério da Hotelaria e Turismo;

MINUA – Ministério de Urbanismo e Ambiente;

MPLA – Movimento Popular de Libertação de Angola;

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio;

OMT – Organização Mundial do Turismo;

ONG – Organização Não Governamental;

OSB – Organizações Santos Bikuku;

PDTA – Plano Diretor do Turismo de Angola;

PED – Países Em Desenvolvimento;

PEID – Pequenos Estados Insulares em Desenvolvimento;

PMA – Países Menos Avançados;

PNUA – Programa das Nações Unidas para o Ambiente;

PPP - *Purchasing Power Parity*;

RAPAC – *Responsable dans les Aires Protégées D'Afrique Centrale*;

RNA – Rádio Nacional de Angola;

RU – Reino Unido;

SMC – Sociedade Mineira de Catoca;

SPRI – Sociedade Portuguesa de Reabilitação de Infraestruturas;

ST - Sustainable Tourism;

TPA- Televisão Pública de Angola;

UN - United Nations;

UNCTD - United Nations Conference on Trade and Development;

UNITA – União Nacional de Independência Total de Angola;

USJ - Universidade de São José;

VFA - Visita a Familiares e Amigos;

WTO - World Tourism Organization.

Resumo

O Presente trabalho enuncia conhecimentos sobre o Marketing Territorial do município de Saurimo, bem como da situação do turismo no município, com maior destaque na divulgação das suas potencialidades, assim facilitando o processo de visitas a região. No desenvolver do presente percebemos das potencialidade que o município possui e das fragilidade existentes para o funcionamento do turismo, procuramos também perceber as razões que fazem com que os turistas se desloquem à Saurimo com base a entrevistas feitas, de que forma se deslocam (em termos de transportes usados), portanto daremos o nosso contributo de forma a surtir efeitos de interesses por parte da entidade pública afim para a dinamização do funcionamento do setor turístico local.

Debruçaremos ainda sobre a questão do turismo em África, nesse estágio perceberemos de algumas condicionantes que fazem com que o continente não consiga ter mercados do setor fortes que, pudessem competir com os demais mercados já existentes. Enunciaremos ainda a situação do turismo em Angola sendo este, um Estado jovem no desenvolvimento das atividades turísticas, poderemos ver como o país tem tentado desenvolver as suas atividades no setor com a construção e reconstrução de novas infraestruturas hoteleiras.

No entanto o município é visto como mercado virgem no âmbito da prática do Turismo, daí que urge a necessidade de marcarmos os primeiros passos de forma a inculcar ao residentes e não só a vasta importância que o setor possui, no desenvolvimento económico da região, o que pode gerar, postos de trabalho e emprego; para o benefício de muitas famílias afetadas pela pobreza.

Palavras-chave: Saurimo, Marketing Territorial, Turismo, Turista, Cultura, Desenvolvimento.

Abstract

The present work betrays knowledge of the Territorial Marketing in the city of Saurimo and the tourism situation in the city, most notably in the disclosure of their potential, thus facilitating the process of visits to the region. In developing the present realize the potential that the city has and existing weaknesses for the functioning of tourism, we also seek to understand the reasons that make tourists moving to Saurimo based on the interviews, how they move (in terms Used transport), so we will give our contribution in order to produce effects of interest by the public body in order to boost the functioning of the local tourism sector.

Will lean further on the issue of tourism in Africa, in this stage we realize certain conditions that make the continent cannot have strong industry markets that could compete with the other existing markets. Also will state the tourism situation in Angola which is a young state in the development of tourist activities, we can see how the country has tried to develop its activities in the sector with the construction and reconstruction of new hotel infrastructure.

However the city is seen as virgin market within the practice of tourism, hence there is an urgent need to arrange the first steps in order to instill the residents and not only the vast importance that the industry has, in the economic development of the region, that can generate, labor and employment offices; for the benefit of many families affected by poverty.

Keywords: Saurimo, Territorial Marketing, Tourism, Tourist, Culture, Development.

CÁPITULO- 1. Introdução

O contexto atual é sinalizado por um fenómeno de forte concorrência entre os territórios, consubstanciados num imenso esforço de captação dos recursos cada vez mais escassos, e de crescente apelo às entidades locais para um maior envolvimento no planeamento territorial. Este pressuposto gera ao território, inovações atrativas muito relevantes para a concretização das ambições territorial, centrada na participação ativa dos atores locais. Portanto, os atores podem de forma seletiva promoverem as potencialidades mais fortes da região para o exterior, com esperança de angariar outros recursos para a região.

Segundo Lourenço, (2011), defende que a gestão e a promoção do território foram, desde sempre, um dos principais focos da organização social e política, principalmente pela forte influência no modo de vida e pelo impacto no crescimento e desenvolvimento dos locais.

O trecho acima tenciona demonstrar a preponderância da aplicação deste processo ao território no caso concreto (Saurimo¹), que enfrenta enormes problemas de competitividade e desenvolvimento do seu território. A inserção e cruzamento desta informação definem-se objetivos e estratégias que podem contribuir para o desígnio de potenciar o desenvolvimento da região.

Almeida, (2004) diz que é atribuído às Câmaras Municipais e demais instituições públicas (exemplo de Portugal e Espanha) um papel fundamental na medida em que deles depende a criação de infraestruturas físicas e sociais, políticas fiscais e monetárias, bem como as políticas de investimento, industrialização, entre outras, que podem ou não agradar aos diferentes públicos-alvo. Esta relevância é justificada pelo facto das autarquias servirem de intermediário entre os potenciais investidores e os vários serviços autárquicos. Ou seja, os dirigentes políticos devem entender o Marketing Territorial como uma ferramenta de enorme valor e vantagem competitiva para o planeamento e desenvolvimento de estratégias das cidades, assim como para uma gestão urbana mais sustentável.

¹ Um dos quatro municípios da Província da Lunda-Sul e um dos 173 municípios que fazem o globo da República de Angola.

É de realçar que com a aplicação instrumental do marketing territorial no município de Saurimo, as autoridades locais podem sentirem-se motivadas pela promoção dos lugares, e posteriormente criarem políticas e estratégias assertivas no ponto de vista económico que deem oportunidades do funcionamento do setor turístico na região; apraz-nos esclarecer que o jovem município numa fase embrionária no âmbito do desenvolvimento turístico, por razões de algumas complexidades históricas (o país viveu cerca de 27 anos de guerra civil).

Ora, o turismo tem vindo a merecer uma maior atenção, por parte de diferentes investigadores, nos últimos 60 anos. Desde então, o impacto do turismo é o tema mais comum em todos os estudos, variando estes apenas pelas diferentes ênfases, socioeconómicas, culturais e ambientais.

O turismo pode e deve ser encarado como um fenómeno com diferentes atributos económicos, psicológicos, sociais e culturais. Como fenómeno económico, o turismo desenvolve-se em função de diferentes variáveis económicas, que assim o condicionam. Como fenómeno psicológico, a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece assim um objetivo para a viagem, Pearce e Stringer, (1991).

O Turismo representa, para os países em desenvolvimento e menos desenvolvidos, uma fonte de riqueza e uma das possibilidades viáveis de diversificação das economias nacionais (atualmente Angola atravessa uma crise financeira, de um lado pode-se afirmar de que esta situação atual é, fruto de fracasso no âmbito da diversificação da sua economia). Devido à sua natureza transversal e incidência em todos os setores da economia, o turismo representa um vetor privilegiado para a erradicação da pobreza e para o crescimento, com vista a atingir as linhas de desenvolvimento.

A cultura Angolana é influenciada por diversas etnias que moldaram o país. Portugal iniciou a ocupação na região de Luanda e mais tarde também em Benguela no início do século XVI, mantendo o controlo da região até 1975. Devido a isso, ambos os países compartilham vários aspetos culturais, como a língua e a maior parte da população é cristã. No entanto, a cultura angolana é em grande parte de origem Bantu, que foi misturada com a cultura portuguesa, prevalecendo também influências de diversas comunidades étnicas com seus próprios traços culturais, tradições e línguas

nativas ou dialetos onde se incluem os Ovimbundu, Ambundu, Bakongo, Còkwe e outros.

1.1 Propósitos

Desde que Angola passou para Estado independente, os angolanos procuraram fazer do país, um lugar fundamentado numa sociedade livre, justa, solidária, de igualdade e de progresso socioeconómico (bom lugar para se viver). Em particular o município de Saurimo sempre obedeceu a esses pressupostos e, os munícipes vão mais longe ainda no que concerne à preservação da sua cultura, hábitos e costumes, transmitidos pelos seus ancestrais, bem como na preservação de seus patrimónios naturais e culturais.

O município de Saurimo, desde a sua fundação careceu da necessidade de existência do sector turístico, mesmo nos dias de hoje tão pouco se fala do mesmo. Apesar de existir um Departamento competente para responder as preocupações do sector na província.

Daí surgiu o pleno interesse de eleger o tema do presente trabalho, de forma a alertar as entidades competentes no que concerne ao estímulo do aproveitamento das potencialidades do sector que o município possui, de um lado para fortalecer a economia local e do outro lado para trazer um abrandamento no elevado índice de desemprego que afeta a população local. Portanto, este propósito traduz-se num contributo preponderante, para a divulgação do território de Saurimo, no plano regional, nacional e internacional; no que tange, a sua cultura, hábitos e costumes, recursos naturais, etc. Através de um instrumento designado Marketing Territorial, que ajudará a apresentar políticas atrativas que possam incutir aos praticantes de atividades turísticas, nacionais e internacionais, a vasta importância que Saurimo possui na inclusão do setor e da economia nacional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo principal, contribuir para o desenvolvimento do turismo no município de Saurimo.

1.2.2 Objetivo específico

- Identificar as potencialidades de turismo existentes e definir políticas de desenvolvimento do setor;
- Inculir às entidades público-privadas a importância que o setor possui no desenvolvimento socioeconómico dos países e comunidades locais;
- Contribuir para a erradicação do desemprego e o combate a pobreza, com base no desenvolvimento do setor;
- Identificar políticas de atração de investidores para o município de Saurimo.

A divulgação do território de Saurimo e do seu património, se for apoiado pelas Indústrias Criativas, pode fortalecer as suas potencialidades e afirmar-se como uma peça fundamental para os investidores residentes e não residentes.

1.3 Estrutura do trabalho

O presente trabalho possui estrutura própria e, está composto por sete (07) capítulos, dos quais são:

Capítulo 1 – este apresenta a parte introdutória do presente trabalho, que debruça-se sobre o papel do marketing territorial no desenvolvimento dos territórios e algumas questões do município de Saurimo à do turismo.

Capítulo 2 - dedica-se à um resumo histórico da província da Lunda - Sul

Capítulo 3 - fala do marketing e o marketing territorial, neste campo veremos a ação de cada um deles no nos campos de atuação.

Capítulo 4 - este capítulo fala da diferentes abordagens da redução da pobreza por meio do turismo, veremos os benefício que as comunidades ou seja as pessoas aproveitam do setor, para a satisfação das suas necessidades.

Capítulo 5 - aborda a temática sobre o estudo de caso, aqui falamos do Marketing Territorial do Município de Saurimo: em busca de oportunidade de turismo. Este capítulo apresenta o tema central do presente trabalho, trata com alguma profundidade o passado e o presente da região, com maior relevância para as suas potencialidades, tradição local, cultura, recursos naturais, etc.

Capítulo 6 - relata sobre a metodologia de pesquisa

Capítulo 7 – neste capítulo são reiterados, algumas considerações finais, onde falaremos resumidamente sobre alguns temas que dominaram o desenvolvimento do presente trabalho.

CÁPITULO- 2. A Província da Lunda-Sul

A província da Lunda-Sul foi fundada em 1978, situada no centro da região Leste do país, ocupa uma superfície de 77.636 Km². A sua capital é designada de Saurimo. Abarca os municípios de Saurimo (município-Sede da província), Dala, Kakolo e Mukonda. Possui uma população de mais de 500.000 habitantes, tendo como língua predominante o Cokwe. Região de clima tropical, favorece o cultivo da mandioca, arroz, milho e hortícolas e frutícolas, com destaque para a manga. O seu subsolo é rico em diamantes, mas a lista de recursos naturais inscreve também o ferro e o manganês, enquanto na área agrícola pontificam as culturas do arroz, mandioca, milho e produtos hortícolas. Um clima tropical húmido, uma Precipitação média anual de 1.366 mm³ e temperatura máxima 32° C, mínima de 15° C e humidade relativa média anual de 63%.

A província possui os seguintes limites:

Norte, a Província da Lunda Norte; a Sul a Província do Moxico, a Este a República Democrática do Congo, ao Oeste as Províncias de Malange, Lunda Norte e Bié;

A população da Província é maioritariamente constituída pela etnia Cokwe², de origem Bantu, assim como os Lundas, os Minungos, os Xinges e Bangalas, que estão distribuídas nos quatro Municípios e respetivas Comunas.

2.1 Caraterística Administrativa

A província da Lunda Sul, política e administrativamente, está, dividida em 4 Municípios e 10 Comunas, segundo (quadro 1).

²Cokwe-povos descendentes do reino da Lunda (Angola) /língua falada pelo mesmo povo.

Municípios	Comunas
Cacolo	➤ Alto Chicapa; ➤ Xinge; ➤ Cucumbi.
Dala	➤ Cazage; ➤ Luma Cassai.
Muconda	➤ Muriege; ➤ Chilungue; ➤ Cassai-Sul.
Saurimo	➤ Mona-Quimbundo; ➤ Sombo.

Quadro 1: Divisão Administrativa da Lunda Sul³

O Governo Provincial da Lunda-Sul, atualmente é chefiado por uma Governadora, coadjuvada por três Vice-governadores; um para esfera Económica, um para esfera Social e Política e, outro para esfera Técnica, Existem os Delegados Províncias do Interior, das Finanças e da Justiça (serviços desconcentrados da Administração Central) e Direções Provinciais (serviços desconcentrados do Governo Provincial).

2.2 Influência dos Europeus na Lunda vs Portugueses

Desde o século XV que os portugueses e outras nações que frequentaram a costa ocidental do continente africano, acalentaram a ideia de atingir a costa oriental por via terrestre. Isto facilitar-lhes-ia o acesso do caminho para a Índia.

Porém, as dificuldades foram muitas e um dos motivos de desânimo era o relativo desconhecimento das distâncias. De facto, só no princípio do século XVIII foi inventado o relógio de mola, transportável, podendo ser usado até nas embarcações, e foi essa invenção que, aliada aos trabalhos dos franceses Guillaume Delisle, tornou possível a medição das longitudes com relativa precisão, (Sá, 1996).

E foi a partir daí que cresceu o entusiasmo pelas expedições de investigação com o fim de dar a conhecer ao mundo, o interior do continente africano e estabelecer contratos e relações comerciais com os povos que o habitaram.

³ Fonte: Adaptação própria (2015).

Assim, em meados do século XIX começaram a verificar-se sérias tentativas de penetração no continente. E foi uma verdadeira corrida. Sobretudo, todos procuraram a glória de serem os primeiros a atingir a costa oriental por via terrestre.

Cabe relatar ainda de um acontecimento curioso: em 03 de Abril de 1852 chegaram a Benguela três comerciantes Árabes vindo de Zanzibar através do continente africano.

Este acontecimento causou grande perplexidade. Verifica-se, não sem um certo despeito, aquilo que, aos europeus soou como uma gloriosa aventura, para os árabes foi já uma rotina.

Compreende-se assim que os nomes desses árabes não tivessem sido mencionados nos relatórios.

De entre os europeus prosseguiu a tentativa de penetração no continente:

Foram ingleses, de entre os quais se destacaram o Dr. David Livingstone, financiado pela *London Missionary Society* e Henry Stanley, naturalizado americano, financiado pelos jornais americanos *Daily Telegraph* e *New York Herald*.

Stanley nunca esteve em contacto com o *Muatiânvua*⁴ e, talvez por conspiração, sempre que se proporcionou, disse mal dos portugueses. Foram os portugueses, mais empenhados sobretudo em atingir a contracosta, de entre os quais, se destacaram Hermenegildo Capelo, Roberto Ivens e Serpa Pinto, financiados pela Sociedade de Geografia de Lisboa.

E ainda Joaquim Lopes graça, que foi o primeiro a atingir a *Mussumba*⁵ do *Muatiânvua*, enviado pelo Governador-Geral de Angola e financiado pela Sociedade Propagadora de Conhecimentos Geográfico-Africanos, de Luanda.

Da parte alemã destacaram-se o Dr. Paul Pagge e o Tenente Lux, Otto Schutt e Max Buchner, financiados pela Sociedade de Geografia de Berlim.

Nesta época, muitos tentaram, em nome dos seus governos, estabelecer alianças e tratados de amizade e comércio com os Lundas, porém, excetuando os portugueses,

⁴Muatiânvua- Rei do povo Lunda (O Senhor das riquezas ou o Senhor das terras).

⁵ Musumba-novo lugar para habitar ou acampamento para caça. O Reino Lunda adotou como Sede/capital do Império.

aconteceu que, frequentemente, a sua arrogância e as suas ofertas, não agradaram em termos definitivos, nem o *Muatiânvuanem* aos Lundas nem, muito menos, aos Quiocos.

Todavia, com os portugueses, geralmente, passaram-se de um modo muito diferente: houve uma presença amigável e útil de parte a parte. Houve ainda casos como o do Lourenço Bezerra que, já nessa época, manteve uma exploração agrícola-comercial, na *Mussumba* do *Muatiânvua*. Portanto, mútuo respeito e consideração entre as pessoas e viveram até, de sólida amizade.

É neste contexto que aparece o Major Henrique Augusto Dias de Carvalho (primeiro Governador do distrito da Lunda-Sul, antes da independência, 1975), chefiando uma embaixada enviada pelo Rei de Portugal, que tão grande influência viria a ter na definição da fronteira de Angola, numa altura em que os Belgas procuravam ocupar toda a bacia do Zaire (atual RDC-República Democrática do Congo) e em que, sob a égide de Bismark, se preparou a famosa (Conferência de Berlim).

Já em 30 de Maio de 1885, o Major Henriques Augusto Dias de Carvalho, trouxe a incumbência de dirigir uma expedição às terras da Lunda a fim de aí celebrar tratados de amizade com os potentados. Da expedição fizeram parte, também, o Major farmacêutico Agostinho Sisenando Marque como subchefe, entre outros.

A expedição chegou a Malange em 06 de Outubro de 1884, data em que partiu para as terras do *Muatiânvua*, percorrendo a Lunda durante quatro anos, mantendo sempre contacto com o Governador-Geral, em Luana através de Malange, por meio de pombo-correio, (Sá, 1996).

Finalmente, a presença oficial dos Portugueses na Lunda tem lugar com a vinda do seu Embaixador Henrique Augusto Dias de Carvalho (1885-1888), período em que foram celebrados os tratados de amizade, comércio e de proteção; a fixação tem lugar entre 1895 -1975, a presença física de portugueses em todo o território Kuando Kubango, Moxico e o distrito militar da Lunda tem lugar em 1920, ao todo foram 118 anos.

2.3 Povo da Lunda, Sua Cultura e modo de vida

O reino da Lunda, evoluiu gradualmente até ao contacto direto com os outros povos e europeus. Ocupou uma extensão territorial considerável e possuía uma política bem estruturada com o poder centralizado.

O processo da sua evolução, como vimos, deveu-se à migração para o Oeste e para o Leste, com a formação de povos e constituição de Estados dependentes e independentes. Proporcionando, com isso, o desenvolvimento da sua cultura material e espiritual.

Os povos da Lunda são povos essencialmente agricultores, com uma economia agrícola simples, de acordo com a tecnologia empregue na altura. No entanto, uma agricultura familiar ou tribal e de regime comunitário, onde se extrai o suficiente que serva de seu sustento, e capaz de satisfazer certas obrigações de carácter social.

A caça foi também uma atividade de extrema importância no reino da Lunda. Entre os *cokwes*, esta atividade constituiu um dos fatores da sua expansão. No cacimbo (estação seca), mesmo até aos dias de hoje, pratica-se a caça através das queimadas. Os *tucokwe*⁶ comercializaram o marfim; por essa razão caçaram os elefantes até ao seu extermínio, segundo (Birmingham, 1981, citado por Manassa, 2014).

A pesca e a caça de pequenos animais e algumas espécies de vegetais foram atividades secundárias, serviram apenas de recursos em tempo de carência ou de alternativa alimentar. Geralmente, numa fase evolutiva do século XIX, as famílias abastadas possuíam: gados grossos, cabras, ovelhas, porcos e galinhas. Praticaram a monogamia, que coexistia com a poligamia, mas estava circunscrita aos chefes políticos e aos indivíduos com certa influência no meio social. Sendo Bantu o nuclear, foi extensa, ligadas por laços de sangue, de afinidade, de amizade e de convivência.

A sua sociedade foi, essencialmente, organizada em grupos de parentesco, patrilinear para os Lunda e matrilinear para os *tucokwe*, onde, por vezes, uma povoação era toda ela constituída por uma família nuclear (pais, filhos, sobrinhos e netos).

A sociedade obedeceu a uma hierarquia social. Havia o chefe da povoação seguido de dirigentes políticos de "sangue nobre" os *mwananganas*⁷, que formavam a

⁶Tucokwe- plural de Cokwe, designação da língua bem como da pessoa nascida na Lunda.

⁷Mwananganas- designação de mensageiros na língua cokwe.

aristocracia mental ou intelectual, os portadores das ciências, da sabedoria, os especialistas de ramos de atividades (ferreiros, ervanários, adivinhos, mágicos, dançarinos, caçadores, escultores e outros). Os jovens e outras pessoas, que não tinham uma especialidade bem definida na comunidade, formaram o grupo majoritário da sociedade.

A autoridade dos chefes, *mwata* (Chefe), provinha do poder divino ou do sobrenatural, normalmente constituíam um conselho de anciãos com funções consultivas e deliberativas. Cada sociedade governou-se autónoma, com uma entidade hermética, independente, com poder político próprio e autónomo. A sucessão do chefe fez-se, e ainda se faz, por via materna dentro da linhagem e confirmada pelos anciãos, (Lima, 1967, citado por Manassa, 1014).

Segundo Mwacissengue (José Satambi⁸) “*no casamento observaram o regime patrilocal, com pagamento obrigatório de cihako (alambamento), que o pai da noiva pede ao pai do noivo antes de contrair o matrimónio. A sua grandeza dependia da afinidade do munhaci (linhagem)*”.

O feitiço está presentemente na vida espiritual e material. Todo o mal, doença ou morte foi e ainda é, atribuído ao feitiço. Por essa razão, procuraram sempre os adivinhadores para determinar a origem da doença ou da morte; este pressuposto ainda está em vigor nos dias atuais.

A religião foi animista. Adoravam os antepassados. Para toda atividade quotidiana (poder, caça, doença, gravidez e outros ritos tradicionais), recorrem à adivinha e *mahamba* (adorno feito de barro), para evocar os espíritos dos antepassados.

A *mucanda* (circuncisão), iniciação masculina e ou feminina, é autêntica escola de formação do jovem na puberdade para a sua inserção na vida social. Antigamente, os jovens do sexo masculino com 10 e 13 anos de idade eram isolados da casa dos pais para um período de estágio de cerca de dois anos e meio, onde adquiriam a condição de *thundandji* (circuncisados), recebiam instruções costumeiras de ordem, social e cultural. Eram esclarecidos do modo como se comportarem na vida matrimonial, os conhecimentos da sua história tradicional, aprendizagem das artes, do artesanato, da caça, da pesca, preparação psicológica, entre outros ensinamentos, (Redinha, 1974, citado por Manassa, 2014). Atualmente essa prática, atendendo à modernidade e sobretudo respeitando o calendário escolar, é reduzida no tempo de um /dois meses.

⁸ Rei deste povo côkwe (2014).

Tiveram o hábito de construir habitações do tipo retângula, quadrados e circulares, com cobertura de capim, as paredes de pau-a-pique, construídas em aldeias, implantadas normalmente no meio das chanas, junto de fontes de água, em espaços muito abertos, praticam também a arte pintura nas paredes das suas habitações. Cultivam o respeito e o costume de enterro de seus familiares e amigos.

A dança mais destacada e conhecida entre os *tucokwe* é denominada *cyanda* (dança tradicional do povo Lunda) praticada por homens e mulheres ao som de batuque, em todas as cerimónias.

Possuem um perfil relevante no campo da escultura, destacando-se as máscaras de *Akixi* (palhaços) e a famosa estátua nacional – o *samanhonga*⁹ ou "Pensador", que tem excelente morfologia escultural.

Atualmente o Samanhonga representa o símbolo da cultura angolana.

Figura 1:Palhaços da região Lunda¹⁰



Esse grande património contribui significativamente, no que tange a, atracção de turistas ou visitantes, de forma a conhecerem e consumirem os produtos turísticos existentes, de um destino diferente que prospera o desenvolvimento.

⁹Samanhonga - pensador. Atualmente o samanhonga representa o símbolo da cultura angolana.

¹⁰ Fonte: http://www.africafederation.net/Lunda_3.htm. Acesso em (2015).

Figura 2:Símbolo da cultura angolana¹¹



¹¹ Fonte: http://www.africafederation.net/Lunda_3.htm. Acedido em, (2015).

CÁPITULO- 3. Do Marketing ao Marketing Territorial

Apesar de encontrarmos as raízes do marketing ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se for comparado com os outros campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais, de administrar a nova realidade oriunda da Revolução industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores.

Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente a sua preocupação foi puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de regateio e a concorrência era praticamente inexistente. Os dias de hoje trouxeram um contexto distinto.

Segundo Cidrais, (1998), nesta obra diz que, após segunda guerra mundial, o marketing passou similarmente a ser aplicado nos poderes e serviços públicos, em organizações sociais, religiosas e de caridade e nas coletividades locais, uma vez que estes setores também fornecem/vendem um produto e concorrem entre si. Deste modo, o conceito de marketing foi-se alargando passando a ser definido como:

“O conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”. (Lindon, et al., 2000, p. 25).

O Marketing é demasiadas vezes definido de forma restritiva. Com efeito, numerosas definições reduzem-no a expressões simples como:

São as vendas...

É a publicidade...

São os estudos de mercado...

Segundo Philip Kotler, (1996), a empresa não deve apenas desenvolver uma estratégia clara de posicionamento, deve também comunicá-la eficazmente. Atualmente, começa a surgir, entre aqueles que se dedicam à pesquisa e à prática da comunicação no âmbito da sociedade pós-industrial, um forte interesse em compreender o Marketing

como um meio de relacionamento internacional e entre instituições e seus públicos-alvo, no âmbito do que se convencionou chamar de mercado global, num sentido lato.

Para Carvalho *et al.*, (2014, p. 94) defendem que, “o Marketing é uma componente importante da gestão e estratégia de uma organização. Este tem-se tornado particularmente evidente e importante com a internacionalização das economias. As organizações disputam, cada vez mais, clientes de outros territórios entre si.”

O Marketing é uma área da gestão com um duplo objetivo. Por um lado, selecionar os produtos (e/ou serviços) a colocar no mercado e seus respectivos segmentos de clientes a atingir. Por outro lado, estabelecer os planos necessários, nomeadamente, para a comunicação com os clientes.

Ainda hoje, o termo *Marketing* eventualmente é tomado como sinónimo de comunicação. Algumas pessoas, quando dizem “fazer Marketing”, querem expressar um conjunto de esforços de apresentação de um produto, proposta, serviço ou ideia, geralmente relacionada à persuasão, à venda e à promoção. Essa confusão, ou liberdade de linguagem, deve-se a um facto simples: - a comunicação é uma ferramenta do Marketing, mas uma ferramenta necessária, sem ela, o Marketing não pode existir o que compreende significativamente parte das ações de Marketing. Embora não seja todo o Marketing, a comunicação é boa parte dela. (Yanaze, 2005).

Segundo Ferreira *et al.*, (2010 p. 181), “o conceito de Marketing, evoluiu com o andar do tempo: a perspectiva tradicional do marketing foi caracterizada pela orientação da empresa para a produção o produto. Esta perspectiva reflete a ideia que qualquer produto que seja produzido, pode também ser vendido.”

O objetivo de qualquer gestor foi o de manter os custos o mais baixos possível, para enfrentar melhor a concorrência e gerar maior excedente (minimizar os custos e, maximizar os ganhos).

Para compreender esta perspectiva tradicional, basta pensar na conceção de Henry Ford acerca do Ford T, segundo o qual a Ford venderia qualquer carro, de qualquer cor, que o cliente quisesse, desde que fosse um Ford, modelo *T* e de cor preta. É esta a filosofia que simboliza a orientação para o produto.

É óbvio que enquanto a procura foi superior à oferta, o que aconteceu todo o período de crescimento e desenvolvimento industrial, as empresas encontraram um mercado ávido pelos seus produtos. Quando a oferta aumentou, as empresas tiveram de pensar em novas formas de tornar os seus produtos mais atrativos.

Alterou-se, assim, a forma de fazer negócio. Inicia-se a era das vendas, entre a década de 20 e os finais de 50. Nesta altura, torna-se necessário encontrar clientes para que comprem o seu produto e não outro, o produto concorrente.

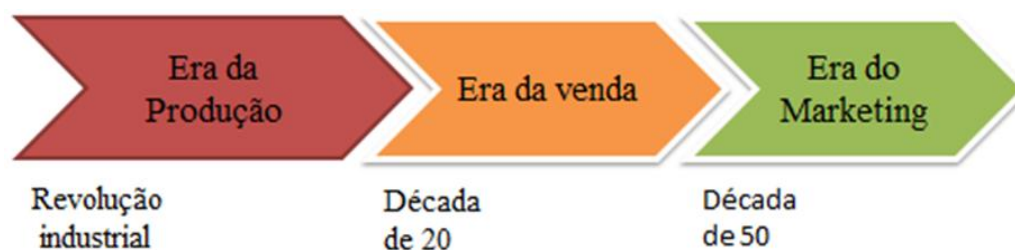


Figura 3: Evolução do Marketing¹²

As alterações no mercado que se verificaram ao longo do século XX, quer ao nível das condições tecnológicas, quer ao nível das novas formas de produção dos novos produtos, do aumento da mobilidade, comunicação e circulação da informação, tornaram imprescindível a criação de estratégias, métodos e técnicas que possibilitaram às empresas e organizações a atingir os seus objetivos, isto é; surgindo novas ferramentas que associamos ao marketing contemporâneo. Passa-se de um marketing tradicional, acessório e restrito, para um marketing moderno, convertendo-se numa ferramenta fundamental para a gestão das empresas e cujo âmbito se alargou consideravelmente, quer ao nível do interior da empresa, quer ao nível de novos setores de atividade.

A perspetiva como o Marketing é visto tem-se modificado também. Atualmente, convivem diversas perspetivas do Marketing. Por vezes até dentro da mesma organização sobretudo em empresas grandes, porém, é preciso dizer que as perspetivas mais antigas, têm perdido importância em relação às mais modernas.

Seguidamente são apresentadas cinco perspetivas diferentes do Marketing, pela ordem em que emergem. As perspetivas são:

- Produção;

¹² Fonte: Adaptado de Manuel Portugal Ferreira *et al.*, (2010 p.181)

- Vendas;
- Cliente;
- Marketing social;
- Marketing holístico.

Produção - de acordo com esta visão, o que interessa verdadeiramente para as organizações é produzir. Vender é apenas uma questão secundária. Não podemos falar verdadeiramente da existência do Marketing. A atividade comercial está centrada, no essencial, ou seja, em levar os produtos para os postos de vendas.

Vendas – a atenção do Marketing, de acordo com esta perspectiva, está concentrada na venda dos produtos e serviços. Esta visão está ligada a situações onde a oferta de produtos e serviços é superior à procura. O foco está nas promoções e vendas com o objetivo de escoar os produtos e serviços em excesso.

Cliente – esta perspectiva modifica o foco do Marketing. Nas duas perspectivas anteriores a ênfase é colocada na produção ou vendas. Aqui o objetivo principal é o de satisfazer o cliente. Neste sentido, a área de Marketing realiza vários estudos prévios das necessidades dos clientes, para determinar que produtos, e/ou serviços, as empresas devem oferecer aos clientes para irem ao encontro da satisfação das suas necessidades.

Satisfazer as necessidades dos clientes tem dois fins. Por um lado, procurar que os clientes mantenham a sua relação com a empresa. Dito de outra forma, que os clientes realizem compras de produtos e/ou serviços da empresa em causa, ao longo do tempo. Por outro lado, levar os clientes a divulgarem a empresa e os seus produtos de forma a captarem compradores.

Marketing social - esta visão do Marketing vai mais longe do que a anterior, juntando a questão da responsabilidade social como um aspeto importante das organizações no seu todo. O aparecimento desta perspectiva está muito ligada a uma maior consciência social, por parte dos clientes, dessa forma, as suas compras passam a ser influenciadas pelo comportamento das empresas em relação a questões estruturantes, como sejam por exemplo práticas que afetem o ambiente (ou boas medidas de proteção e preservação do ambiente) e boas práticas de gestão de mão-de-obra.

Marketing holístico – esta perspectiva do Marketing é bastante recente. Esta visão procura juntar o todo e não apenas componentes isolados, com o apoio ao cliente.

Assim atividade do Marketing deve ser desenvolvida de forma a ter em conta os seus efeitos.

3.1 Filosofia de Marketing

Pode-se definir a filosofia de Marketing da maneira seguinte:

É o conjunto das atividades de uma organização destinadas a satisfazer as necessidades reconhecidas ou sentidas dos consumidores no interesse máximo comum da organização e dos consumidores.

Para uma empresa ter o espírito de Marketing, consiste, portanto, em concentrar-se particularmente nas necessidades dos consumidores. Esta atitude obriga, antes de mais nada, a definir a sua missão. Quais são as necessidades que ele procura satisfazer? Junto de quais grupos de consumidores? Através de quais recursos?

Hoje em dia ainda, poucas empresas – muito particularmente na indústria turística – utilizam a filosofia de Marketing como elemento motor da atividade principal mesmo que entejam persuadidas do contrário. A atividade dessa empresa assenta numa orientação para a “ produção ” ou numa orientação “comercial”.

A orientação para a produção – é um estilo de gestão que privilegia a atividade da produção sem se preocupar com as necessidades dos consumidores. Toda a atividade da empresa é orientada para a conceção de um produto de qualidade e para a distribuição deste. Esta conceção está frequentemente ligada às empresas industriais, mas encontramos-la igualmente nas empresas de turismo. Nos nossos dias, ainda existem hoteleiros ou proprietários de restaurantes convencidos de que um “bom produto” se vende a si próprio.

A orientação comercial – esta orientação, ou orientação para as vendas, parte do princípio de que os consumidores não comprarão o produto ou serviço, a menos que sejam fortemente influenciados pelos vendedores ou por uma publicidade agressiva.

Nesta orientação, a satisfação do consumidor é secundária. O postulado de partida assenta no facto de que um cliente insatisfeito esquece muito depressa o seu descontentamento. A empresa não procura satisfazer as necessidades dos consumidores mas, ao contrário, as do vendedor. Impõe o seu produto graças a um importante esforço

promocional. Não se preocupa com a finalidade dos seus clientes e não privilegia o curto prazo. (Lewitt, 1960).

Esta definição indica que o Marketing não é exclusivamente “uma atitude mental”, mas também um sistema de atividades bem estruturado.

3.1.1 Marketing mix

O sucesso de uma empresa num mercado depende da maneira como ela define o seu marketing mix, por vezes chamado de programa de Marketing. A título de ilustração, as variáveis do marketing mix de um hotel. A definição desse programa representa portanto uma tarefa importante para o gestor de Marketing, (Zins,1999).

Processo das decisões de marketing que a empresa deve tomar em conta para definir a sua oferta e satisfazer as necessidades dos consumidores. Essas decisões correspondem à combinação de quatro elementos que são o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. E constituem aquilo que chamamos de marketing mix.

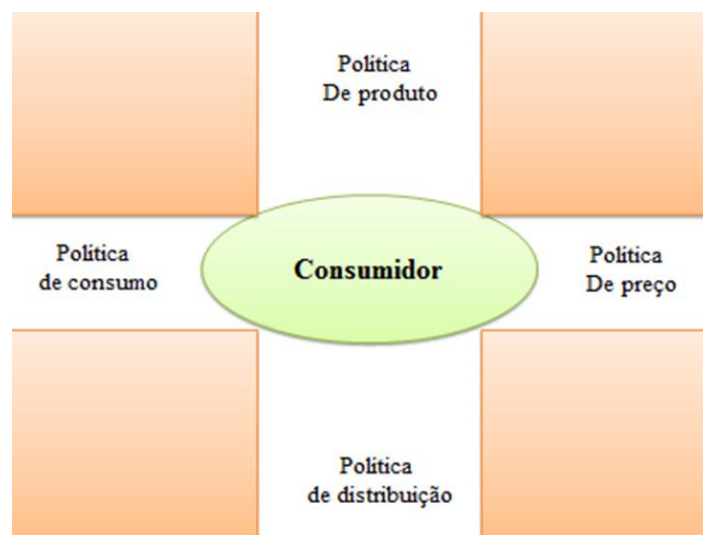


Figura 4: Elementos de decisão do marketing mix¹³

¹³ Fonte: Adaptado de Gerard Tocquer Michael Zins (1999 p. 15).

Breve apresentação dessas decisões, que são:

- A política de produto;
- A política de preços;
- A política de distribuição;
- A política de comunicação /promoção.

Política de produto – o produto turístico representa a oferta de uma organização tal como é aprendida pelos consumidores no mercado. As decisões que se lhe ligam são a escolha de um nome de marca, a conceção do produto, a gestão do ciclo de vida do produto, a elaboração de novos produtos e a gestão do leque de produtos.

A política de preços – as decisões que dizem respeito à política de preços têm a ver com a fixação de um preço que seja, por um lado, aceitável para o consumidor e, por outro, suficientemente elevado para cobrir os encargos da estrutura da empresa.

Numerosas organizações turísticas não têm a responsabilidade de decisão quanto à política de preços. É o caso dos organismos públicos encarregues de promover entidades geográficas. Quanto às empresas turísticas que pertencem ao setor privado.

A política de distribuição – no que respeita às decisões relativas às políticas de distribuição, portanto, esta visa selecionar os meios que pertencem aos produtos acessíveis aos consumidores. Entre esses meios mencionados:

- A avaliação dos diferentes intermediários (organizadores de viagens, agente de viagens, etc.);
- Seleção desses intermediários para comercializar o produto junto do consumidor;
- A definição de uma política de transporte entre o local de residência dos consumidores-alvo e o destino;
- O estabelecimento de um sistema de reserva.

A política de comunicação / promoção – quanto às decisões respeitantes a esta política são destinadas a informar o consumidor acerca de da existência do produto e incitá-lo à sua compra em lugar de um produto concorrente. Essas decisões incidem sobre:

- A definição de um alvo de comunicação, isto é, os consumidores que se quer alcançar;
- A elaboração das mensagens que a empresa deseja veicular;
- A seleção dos meios de comunicação que permitirão veicular de maneira eficaz a mensagem (ou seja, a venda, as relações públicas, a publicidade nos meios de comunicação, o Marketing direto, a promoção das vendas, a imagem de marca).

3.2 A Conceção do Marketing Territorial

3.2.1 O Marketing Territorial

A abordagem do momento trata-se do *Marketing Territorial*, nota-se de que tem maior envolvimento com a transmissão de conhecimentos sobre determinados bens (humanos, produtivos e/ou produzidos, espaço/terra, etc.).

Segundo Cidrais, (1998), citado por Gomes, (2015); O marketing territorial é um dos elementos preponderante do planeamento estratégico das cidades, dos territórios ou regiões e surge como um processo de gestão territorial e de descentralização de poder em busca do desenvolvimento local, reforçando sempre as vantagens competitivas do lugar.

O marketing territorial é uma ferramenta de gestão territorial que tem como objetivo último o desenvolvimento regional, integrando e assentando no conhecimento das diferentes vantagens competitivas e especificidades locais, que projeta e insere em espaços comunicacionais vastos, de forma a promover a sua imagem e a captar recursos nomeadamente investimento, empresas, habitantes e turistas. Sob esta perspetiva, ganha importância a comunicação interna e externa baseada numa imagem coerente e consensual sobre o território, para a mobilização dos atores locais e para a atração de atores externos.

Para Neves, (1996), a construção competitiva dos territórios é fundamental para sua emancipação na atualidade e está cada vez mais associada à capacidade de

desenvolver ofertas específicas. Da mesma forma, os territórios inovadores, capazes de gerar dinâmicas específicas, estão mais bem colocados para responder às tendências de reorganização económica regulada pela globalização em curso.

Nesta definição salienta-se o facto do marketing territorial procurar satisfazer as necessidades do seu segmento de mercado e abrir um campo de reflexão sobre os potenciais segmentos de mercado existentes numa cidade, que sendo algo subjetivo no seu conteúdo, afigura-se extremamente relevante. Neste caso a segmentação deverá ser entendida como um desafio complexo, tendo em conta o universo de pessoas e as suas respetivas características socioeconómicas e socioculturais.

Segundo Cidrais, (1998), citado por Lopes, (2012 p. 26); diz que nesta perspetiva “*definiríamos marketing territorial como sendo a análise, a planificação, a execução e o controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de forma mais ou menos concertada e institucionalizada. A sua finalidade, é por um lado, responder às necessidades das pessoas e do seu território e, por outro, melhorar a curto e a longo prazo a qualidade e a competitividade global da cidade no seu ambiente concorrencial.*” Colocando assim ênfase aos atores do território para definir o marketing territorial,

A relevância do marketing territorial para o desenvolvimento do lugar tem sido discutido pelos teóricos da disciplina, nomeadamente.

(Kotler, 2002, citado por Lopes, 2012, p. 38;), justifica que “*o marketing territorial valoriza os atributos naturais e potenciais do lugar e desta forma, contribuir para o seu desenvolvimento.*”

O conceito de marketing territorial surge em resposta à evolução natural dos conceitos e práticas do marketing (Lendrevie *et al.*, 2011, citado por Bernardo, 2012), e a evolução do próprio mercado (Kavaratzis e Ashworth, 2008, citados por Bernardo, 2012;).

Importa referenciar a dissertação de Cidrais, que abordou o Marketing Territorial como um instrumento de promoção e planeamento para as cidades médias portuguesas, apresentando dois casos de estudo, nomeadamente, Évora e Portalegre, segundo (Cidrais, 1998, citado por Lopes, 2012).

Inicialmente o marketing esteve apenas associado à atividade dos vendedores, à distribuição física de produtos, juntando-se, por vezes, a ideia de publicidade, tendo como objetivo apoiar as tarefas dos vendedores. Ou seja, pressupunha-se que o mercado foi pouco influenciado pelos consumidores ou mudanças e acontecimentos em territórios distintos e, pelo contrário, foram os vendedores que dominaram. Com o

passar do tempo os gestores das empresas, começaram a ponderar a importância de cativar os clientes, de criar mercado para o produto e maioritariamente também para o serviço em questão, isto é, de criar e conservar uma clientela, garantindo a sua satisfação e um serviço pós-venda (Kotler, 1991, citado por Pacheco, 2011).

Neste âmbito, é importante distinguir-se duas noções de marketing: o marketing estratégico e o marketing operacional. O primeiro está relacionado com todas as funções que precedem a produção (estudo de mercado, seleção dos mercados-alvo, conceção do produto, fixação do preço, escolha dos canais de distribuição e elaboração da estratégia de comunicação e de promoção). Por outro lado, o marketing operacional

“(...) O conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes com rentibilidade” (Lendrevie et al., 1996, citado por Pacheco, 2011, p. 8;)

A par do aumento da competitividade no setor empresarial, também os países, cidades, e até mesmo regiões, competem pelo seu desenvolvimento económico e social, pelo turismo, pelo capital humano e pelo investimento.

Segundo Kotler et al., (1993), citado por Gomes, (2012, p. 8) refere-se *“aos novos desafios que todos os lugares enfrentam, defendendo a adoção de uma postura idêntica à de uma empresa, pois só assim poderão encontrar a diferenciação face a concorrência.”*

Tal como as empresas, os territórios estão no mercado e estão sujeitos a concorrência. O marketing territorial integra as questões de desenvolvimento social e económico: pensa-se o território, naqueles que são os seus fatores distintivos e nas suas potencialidades. É preciso depois perspectivá-las numa lógica de competitividade e montar a necessária estratégia de comunicação.

“As primeiras manifestações práticas do marketing territorial abordam o território numa perspectiva operacional de promoção, em resposta à crescente competição entre territórios, fruto da nacionalização e globalização de mercados.” (Kavaratzis e Ashworth, 2006, citado por Bernardo 2012 p. 59).

Os objetivos do marketing territorial têm de estar relacionados com os objetivos de desenvolvimento económico e social e com a visão dos agentes desse território. É um marketing direcionado para cuidar e desenvolver os atributos naturais e potenciais de uma área ou região. A estratégia de marketing territorial é um processo em cinco etapas: segundo (Kotler et al., 1994):

- **Auditoria do local:** análise sistemática das características económicas e demográficas, seguida de uma tentativa de classificação em

pontos fortes e fracos para competir e consequente esforço de associação a oportunidades e ameaças.

- **Visão e objetivos:** com o resultado da elaboração da análise SWOT; é fundamental definir prioridades; a elaboração de uma estratégia: depois de definir a visão, as metas e os objetivos, pode-se passar para a etapa de identificação e escolha das estratégias para alcançar as metas.

- **Plano de ação:** elaboração de um plano de ação específico para concretizar estratégias.

- **Implantação e controle:** os planos não têm valor algum até serem implantados com êxito.

Alguns países europeus têm, recentemente evidenciado esforços para alteração do paradigma de fomento ao desenvolvimento regional, com vista à diminuição das assimetrias regionais, tipicamente suportadas por subsídios (estratégia que, conforme já referido anteriormente se tem vindo a revelar insuficiente para operar a mencionada diminuição nas assimetrias regionais). A alteração referida assenta no pressuposto de que os investimentos privados devem apoiar este processo, potenciando as oportunidades regionais, para aumentar a competitividade regional. A existência de condicionalismos políticos e económicos a nível regional e central pode constituir-se como obstáculo a esta alteração de paradigma.

Permite o conhecimento sobre a realidade territorial
Cria novas atracções que melhorem a qualidade de vida das pessoas residentes
Contribui para dinamizar o tecido económico e produtivo local
Promove o bem-estar e a qualidade de vida
Melhora a auto-estima e a identidade local
Desenvolve um conjunto de imagens coerentes sobre o território
Desenvolve e posiciona uma "Marca Territorial" que valoriza o território
Projecta o território para espaços mais vastos (regional, nacional, mundial)
Assegura a satisfação dos cidadãos, investidores e visitantes
Cria uma imagem hospitaleira e entusiástica, de modo a atrair novas empresas, investimentos e visitantes.

Quadro 2: Potencialidades do Marketing Territorial.¹⁴

¹⁴ Fonte: adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993) e Cidrais (1998).

Os territórios, desde sempre, foram sentindo a necessidade de se diferenciarem uns dos outros, de afirmarem a sua singularidade e de distinguirem as suas características (Kavaratzis *et al.*, 2008). No entanto, existe consenso entre vários autores, tais como Kotler *et al.*, (1994) e Kavaratzis *et al.*, (2008), de que até à primeira metade do século XX não se observava qualquer prática de promoção territorial, tendo como base a teoria de Marketing. Na última década observou-se um aumento substancial da popularidade do conceito e das estratégias de Marketing Territorial, associadas à comunicação e promoção da imagem do território.

A partir do século XX, após a Primeira Guerra Mundial, a maioria das empresas começou a preocupar-se com as estratégias de venda dos produtos e não só com a produção em si. De facto, as novas técnicas de produção deram origem à abundância e à diversificação e, conseqüentemente, suscitaram alterações no comportamento e motivação dos consumidores e utilizadores, sendo que o consumidor ou utilizador passou a ser visto como um recurso escasso e a sua “conquista” passou a gerar competição entre as empresas (Lendrevie *et al.*, 1996).

3.2.2 Estratégia do Marketing Territorial

Atualmente o Marketing Territorial é um elemento fundamental do planeamento estratégico das cidades e dos territórios que partindo das especificidades de um local, o projetam e integram nos espaços globais para que está mais vocacionado, promovendo a sua afirmação e desenvolvimento.

Neste contexto, a rede de atores de um território e as suas estratégias passam a ser um dos recursos mais importantes para o desenvolvimento local, tanto mais quanto conseguirem acertar ações, salvaguardar recursos e apresentarem-se como embaixadores do território no exterior e dinamizadores do sistema de Marketing Territorial local.

A diversidade programática do sistema, é agora marcante, desde empresas de diversos setores económicos, associações empresariais, a instituição da sociedade civil, a novas estruturas mistas de desenvolvimento e gestão territorial, até ao surgimento de novas instituições que, dentro do setor público, assumem um posicionamento de maior intervenção nos mercados.

Sob esta perspectiva ganham importância a comunicação interna e externa, baseada numa estratégia de Marketing, bem como a construção de uma imagem coerente e consensual sobre o território para a mobilização dos atores locais e para a atracção de externos.

Perante esta nova realidade, uma das principais questões que se coloca na atualidade é a de este processo de afirmação ser conduzido de tal forma que, em vez de descaracterizar o território, o projeto o valorize, mantendo-lhe a identidade e a especificidade, provavelmente, o mais importante dos seus recursos.

Por exemplo, segundo Kotler *et al.*, (1995), citado por Cidrais (1998 p. 15), “*a evolução por que tem passado o Marketing Territorial nos EUA reflete o crescimento, o desenvolvimento e a sofisticação da competição entre os lugares, numa economia mundial em mutação. Devido à concorrência externa e às pressões políticas internas, as localidades tornaram-se mais comerciais na sua maneira de pensar e mais voltadas para o mercado nas suas atividades.*”

Numa sociedade global, aberta e a funcionar como um grande mercado, os recursos são escassos e todos temos de lutar para conquistar recursos, sejam eles pessoas, investimentos ou turistas. A diferença do Marketing Territorial é que o produto é o território com o seu património, a sua história, as suas gentes e as suas dinâmicas, sejam económicas, sociais ou culturais.

O aumento da competição entre os países, regiões e cidades para atrair investimento, turistas, novos residentes, capital e outras oportunidades, implica um conjunto complexo de técnicas de marketing territorial, um processo constituído por um conjunto de etapas que passa por um posicionamento estratégico ajustado e inovador, por exemplo, por valores relevantes como a posição geográfica, a qualidade ambiental ou a boa rede de serviços de apoio às populações e às empresas. (Kotler *et al.*, 1994, citado por Pacheco, 2011).

A adoção de uma perspectiva de marketing territorial estratégico passa por alteração na forma como se observa, como se pensa, como se promove e como se constrói um território. Neste âmbito, é fundamental uma alteração na cultura de gestão, isto é, a tomada de decisão baseia-se agora nos atores e destinatários dos processos de intervenção territorial. Deste modo, o marketing territorial preocupa-se com a sustentabilidade social, económica, cultural e política, sem substituir a vontade dos atores nem os valores territoriais (Noisette *et al.*, 1996).

Segundo Cidrais, (1998, p. 29). Defende que *"definir uma estratégia de marketing para um território significa desenvolver um processo complexo de recolha e análise de informação, tomar decisões, criar condições para sua execução e executar um conjunto de medidas de valorização e promoção de produtos e de relacionamentos."*

Neste domínio, o marketing territorial surge como uma técnica de gestão que compreende, no âmbito das suas competências: a função de análise do mercado, a definição de uma estratégia de mercado e a formatação de uma estratégia de comunicação e de promoção do produto e da imagem – e não somente esta última. Assim, o marketing territorial transcende o simples objetivo de publicitação das vantagens ou das qualidades de um território na medida em que procede à análise, planificação, execução e o controlo de resultado das medidas implementadas.

A disciplina do marketing territorial, sendo relativamente recente principalmente na Europa (nos Estados Unidos existem escolas que se dedicam ao seu aprofundamento há algumas décadas), tem vindo a desenvolver-se acompanhando novos fenómenos entretanto surgidos.

"O dinamismo que caracteriza o espaço urbano, sobretudo na dimensão demográfica e económica, no urbanismo, nos transportes e comunicações, na evolução dos padrões sociais, no surgimento de novos estilos de vida, constituem alguns dos principais fundamentos para o surgimento de novas tendências que exigem novas abordagens." (Alves, 2007, citado por Lopes, 2012, p. 53).

Nesta mesma abordagem dos antecedentes de marketing territorial, é reforçado ainda com o contributo da (Ward, 1998, citado por Bernardo, 2012) que descreve estas primeiras manifestações de marketing territorial, tendo como cenário histórico a colonização agrícola do Oeste americano do século XIX. O surgimento do Estado-Nação americano trouxe consigo a necessidade de atrair "gente", essencialmente agricultores com a vontade e determinação necessárias, destinados a colonizar uma imensidão de território despovoado, que necessitaram de serem transformados em agricultura, cidades e infraestruturas como o caminho-de-ferro, que viria a ter um papel crucial na fomentação da competição territorial.

3.2.3 Marketing Territorial Como Fator Determinante Para o Desenvolvimento das Áreas Rurais

- **Estratégia para as zonas rurais.**

As áreas rurais deparam-se com muitos problemas, sendo que a maioria encontram-se em recessão prolongada, com muitas dificuldades em desenvolver novas estratégias de desenvolvimento. Mas, na atualidade, a União Europeia tem vindo a olhar mais de perto para estes problemas e a conceder novos e importantes apoios destinados ao fortalecimento da economia rural, evitando os processos de desenvolvimento a que temos assistido ao longo dos últimos anos.

As transformações verificadas nos espaços rurais vão no sentido de conferir uma nova visão e novas funções para estas áreas, capazes de inverter os processos de abandono e aproveitar o seu potencial (paisagístico, cultural, histórico e arquitetónico) para atrair visitantes, turistas e investimento.

“Os territórios rurais beneficiam de uma renovada atração com origem na ideia segundo a qual a preservação de recursos do património natural é constituído, bem como das produções tradicionais, encontram uma procura de mercado sustentável de contribuir para a revitalização das economias locais,” (Neves et al., 2001, p. 1).

São muitos os territórios rurais que ao longo dos últimos anos têm recebido financiamentos no sentido de realizar intervenções que, por um lado, criem condições para a permanência de moradores nessas áreas (infraestruturas, habitação, centros de saúde, escolas) e, por outro, ajudem a promover esse território junto de outros públicos (potenciais moradores, empresários, visitantes e turistas).

Nesta questão das zonas/áreas rurais, há teóricos abalizados na matéria e que apresentam afirmações diversas que muito contribuem para sua perceção, para (Figueiredo, 2003), coexistem atualmente dois espaços rurais, um para visitar e outro para viver. Pelo que um plano de marketing territorial estratégico deverá englobar essas duas valências, no sentido de conferir uma melhoria da qualidade de vida dos residentes e na criação de condições (infraestruturas de apoio, acessibilidades, postos de informação) para atrair mais visitantes e principalmente mais turistas.

Potencialidades	
Recursos naturais	As zonas rurais caracterizam-se geralmente por uma vasta riqueza de recursos naturais e proporcionam atividades adstritas ao contacto com a natureza (percursos pedestres, atividades desportivas ou a simples observação dos elementos da fauna e flora da área).
Recursos históricos-arquitetónico	As áreas rurais revelam grandes riquezas no que tange ao património histórico-arquitetónico. A presença de elementos ligados a atividade agrícola são também fatores de atração principalmente da população urbana que deseja conhecer as atividades da comunidade rural.
Recursos culturais	A comunidade das zonas rurais representa uma fonte de valores, práticas e manifestações que se traduzem por uma cultura ainda muito marcada por traços de rusticidade baseados nas atividades agrícolas tradicionais, feiras de artesanato ou outras desempenham extrema importância na atração de visitantes e turistas.

Quadro 3: Potencialidade das áreas rurais para captação de visitantes turistas¹⁵

Neste âmbito, para que consiga cativar com êxitos os mercados-alvo a consumir os recursos turísticos rurais, é indispensável o uso de ferramentas promocionais capazes de atrair a vontade/desejo dos turistas, através de: folhetos promocionais com mapas temáticos da área em questão e envolvente, roteiros turísticos, criação de uma página na internet e outras, com esses meios é promete-se a conquista de bons resultados para o lugar.

3.2.4 O Marketing Territorial vs Práticas Tradicionais de Planeamento

Com origem nos conceitos do marketing territorial desenvolvido no domínio empresarial, o Marketing Territorial (em inglês *territorial marketing*, *urban place marketing* ou *marketing place*), deve ser compreendido como uma nova abordagem na gestão das cidades, que possui características diferentes das anteriores políticas urbanas.

¹⁵ Fonte: Adaptação própria, baseada em Neves *et al.*, (2001).

Durante décadas, a promoção do desenvolvimento económico de um dado lugar fez-se através de políticas que visaram, sobretudo, atrair novos investimentos industriais, criando-se para isso algumas facilidades, nomeadamente ao nível da provisão de locais e da atribuição de incentivos fiscais (Kotler, 1993 e Paddinson, 1993, citados por Vicente, 2001). Tratou-se de um planeamento com objetivos mais ou menos rígidos, centrados fundamentalmente na implantação de novas atividades que pudessem gerar emprego e riqueza no território de instalação.

Um outro aspeto do marketing territorial é o facto de este ultrapassar a simples promoção, permitindo um âmbito de atuação mais abrangente, no qual a promoção representa apenas uma parte. Mais do que a simples publicidade para atrair atividades variadas, com esta nova perspetiva pretende-se que a promoção da cidade conduza à criação de uma imagem dinâmica e atrativa, aliada à procura de atividades específicas que possam refletir e apoiar a imagem que se quer construir para a cidade (Peddinson, 1993, citado por Vicente, 2001).

Outra característica do marketing territorial, que o distingue das outras práticas de planeamento, é o facto de esta perspetiva se inserir num planeamento estratégico, em que os vários atores em conjunto, quer público quer privado, analisam os problemas, identificam as potencialidades atuais, futuras e definem um âmbito de atuação flexível que permita aproveitar as novas tendências (Kotler, 1993).

O presente quadro pretende sistematizar algumas das principais diferenças entre o planeamento tradicional e o planeamento em Marketing Territorial no que se refere a tipos, objetivos, métodos e conceitos subjacentes, segundo (Tabela 1).

Tabela 1: Planeamento tradicional vs planeamento em marketing territorial¹⁶

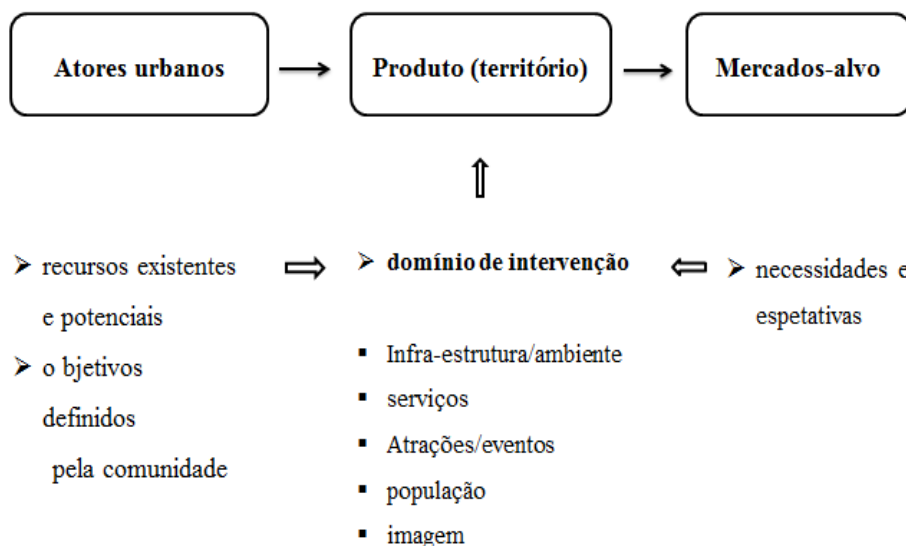
Tipos	Objetivos	Métodos	Conceitos
Planeamento tradicional	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de emprego nas atividades produtivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrair novos negócios; • Amplas campanhas promocionais; • Subsídios governamentais; • Provisão de locais de implantação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixos custos de produção.
	<ul style="list-style-type: none"> • Gerar benefício para toda a comunidade; • Criação de emprego em atividades-alvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Manter e expandir atividades existentes; • Atrair seletivamente atividades do exterior; 	<ul style="list-style-type: none"> • Custos de produção competitivos; • Qualidade de vida; • Recursos humanos

¹⁶ Fonte: Adaptação própria baseada ao Kotler, 1993.

Planeamento em marketing territorial	(produção e prestação de serviços); <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a capacidade competitiva de uma localidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar parcerias público-privada; • Melhorar a infraestrutura básica; • Desenvolver recursos tecnológicos; • Melhorar a educação geral e tecnológica. 	qualificados e adaptáveis.
---	--	---	----------------------------

3.2.5 Elementos do marketing territorial

No processo de Marketing Territorial podem definir-se três tipos de elementos: os atores urbanos, entendidos como vendedores, os produtos desenvolvidos por esses atores e os mercados-alvo a que esses produtos se destinam.



Quadro 4: Os elementos do *marketing territorial*¹⁷

Os atores urbanos - podem dividir-se em dois grandes grupos: os atores do setor público, onde se incluem as autoridades locais, além de outras entidades públicas. Os atores do setor privado, nomeadamente agentes imobiliários, instituições financeiras, câmara de correio e indústria, operadores turísticos, sociedade civil, entre outros. O Marketing Territorial pressupõe uma participação ativa dos vários atores de uma cidade na definição do modelo de desenvolvimento a seguir e nas decisões a tomar.

¹⁷ Fonte: Adaptado de Vicente, 2001.

Os mercados-alvo - incluem não apenas as atividades económicas e os investidores, mas também os visitantes, os turistas e a população em geral. Os mercados são definidos em função das suas necessidades específicas, face às quais uma cidade apresenta capacidade de satisfazer, com um elevado nível de desempenho, em termos de custo e qualidade. No caso dos agentes económicos, o grande potencial desse tipo de mercado encontra-se dentro do território da cidade.

O produto – o produto a desenvolver é condicionado por três fatores: as necessidades e expectativas dos clientes, tentando desenvolver uma oferta adequada no conteúdo e no tempo; Os recursos existentes ou potenciais, cujas características sejam procuradas por determinados mercados; Os objetivos que uma comunidade pretende atingir, o produto deve estar em constante evolução, pois as necessidades do mercado mudam muito rapidamente, exigindo uma resposta rápida do lado da oferta. Os atores urbanos têm, por isso, de estar atentos a essas mudanças de modo a adaptarem os produtos urbanos e esses mercados flutuantes e aproveitarem as oportunidades que decorrem dessas mudanças.

No entanto, os três elementos do Marketing Territorial fazem parte de um sistema dinâmico, com constantes reajustamentos da oferta em domínios variados, como as infraestruturas e serviços, atrações e eventos, população e imagem.

“O objetivo é assegurar o fornecimento de serviços básico e manter uma infraestrutura que satisfaça as necessidades dos cidadãos, empresas, visitantes e/ou turistas; permitir que se mantenha e atraia atividades, investimentos, elevar a qualidade de vida; permitir que uma comunidade se adapte às mudanças tecnológicas, económicas e políticas” (Vicente, 2001, pp. 32-33).

3.3 Cidade e território

- **Turismo em Espaço Urbano, Cidade: conceito e caracterização**

Os centros urbanos podem apresentar várias dimensões, desde grandes cidades a pequenos centros que dificilmente podem ser chamados de cidade. Os perímetros fixados nas áreas/centro urbanos raramente coincidem com cidade geográfica – entendida enquanto forma de ocupação dos solos e entidade individualizada, com certa dimensão e densidade – onde se desenrola um conjunto expressivo e diversificado de atividades várias indissociáveis do modo de vida dos habitantes. Os perímetros são, regra geral, menores que os limites administrativos ou de planeamento, embora em

áreas/centros urbanos de grande vitalidade económica e demográfica a cidade geográfica ultrapasse os limites fixados pela divisão administrativa ou política.

A cidade é uma área urbana, que se distingue pelas suas próprias componentes, diferenciada das vilas e outras entidades urbanísticas através de vários critérios, os quais incluem densidade populacional, ou estatuto legal. A população de uma cidade varia entre as poucas centenas de habitantes até a dezena de milhão de habitantes. Elas, são áreas mais densamente povoadas¹⁸.

Tendo presente as similitudes entre urbano e cidade, avançamos na tentativa de encontrar uma definição de cidade, embora tenhamos a percepção de que a sua natureza heterogénea, imaterial complexa e viva, é difícil de ser abarcada, na íntegra, por qualquer abordagem analítica.

A cidade é uma realidade em mutação, uma vez que qualquer representação que dela se faça tende a ser uma representação transitória, a sua identidade contribui para a dificuldade de encontrar uma definição diacrónica. Como salienta (Bonelo,1999), a cidade está além de toda a perspetiva geográfica, económica, sociológica ou histórica porque ela nasce da interação entre os indivíduos, o que interdita qualquer definição estática ou descritiva. Tratando-se de uma comunidade viva, ela é de grande mobilidade, uma vez que escapa a qualquer permanência.

Segundo Comissão Europeia (CE, 1990), citado por Henriques, (2003, p. 33); *“apesar de citar o problema no conceito da cidade e seus subúrbios, devido às múltiplas ambiguidades que envolvem a sua natureza, considera que, “deverá conceber-se cidade como uma aglomeração mais ou menos regular de edifícios e vias públicas, onde as pessoas podem viver e trabalhar, e também onde há muitas atividades sociais, culturais, e tendo pelo menos 10.000 residentes.”*

Esta proposta de definição tem subjacentes critérios associados ao número de habitantes, tipos de atividades desenvolvidas por esses mesmos habitantes (peso relativo de indivíduos que se dedicam ao comércio e à indústria em oposição aos que se dedicam à agricultura), nível de concentração das suas habitações, entre outros. Esta proposta também implica a confluência de várias dinâmicas no espaço, nomeadamente a economia, social, cultural e política.

A consideração das dinâmicas referidas é pertinente, se retivermos que uma cidade industrial terá dinâmicas económicas, sociais, culturais (e mesmo políticas)

¹⁸ Prof^ª Dr.^a Paula Teles: aulas de mestrado ministrado na cadeira de Planeamento e Ordenamento do Território, sob tema: Cidade de Sonho. ISEC, (2012).

significativamente diferentes de uma cidade comercial, mineira, piscatória, balnear, universitária ou de uma cidade capital.

O papel das cidades no mundo moderno não independe, da emergência da moderna tecnologia industrial, da produção em massa ou da empresa capitalista. No entanto, há que não confundir urbanismo e urbanização com industrialismo/industrialização e capitalismo moderno.

• Importância das Cidades

Um fator marcante do século XX, e que transita para o século XXI, é a importância que o processo de urbanização e as cidades em particular, assumem no funcionamento da economia e na vida das pessoas nos seus territórios. As cidades estão associadas a ascensões qualificativas importantes na qualidade de vida das populações (por isso atraíram e continuam a atrair populações residentes, migrantes e emigrantes), mas estão igualmente na génese de muitos dos grandes problemas da atualidade (crime, pobreza urbana, congestão, problemas ambientais, desenvolvimento social, inflação, etc.), (Costa, 2001).

É pois inquestionável, a importância que as cidades assumem no funcionamento das economias e na vida das pessoas: vivemos nelas, e nelas procuramos a resposta para as nossas necessidades e desejos de vária ordem.

Sem menosprezar o período anterior à Revolução Industrial, a verdade é que o desenvolvimento urbano, tal como o conhecemos, só veio a acontecer com o processo da industrialização (Vale, 2007, citado por Azevedo *et al.*, 2010).

Para Alves, (2008), a Revolução Industrial marcou um novo ciclo na vida dos territórios deu origem a uma nova era urbana, materializada por um extraordinário desenvolvimento urbano, ainda que nem sempre devidamente planeado. Veio permitir o seguimento de novos modelos de desenvolvimento, novos estilos de vida, novos padrões de consumo a par de uma utilização descontrolada de recursos.

As cidades são locais de aglomeração populacional de determinada escala, na qual o cidadão estabelece relações de vários tipos, nomeadamente, sociais, culturais e comerciais, que se vão sedimentando ao longo dos séculos e através das quais se cria a estrutura, identidade e significado da sua imagem (Mela, 1999). A cidade apresenta, segundo o autor, quatro tipos de dimensões, segundo (**figura 5**).

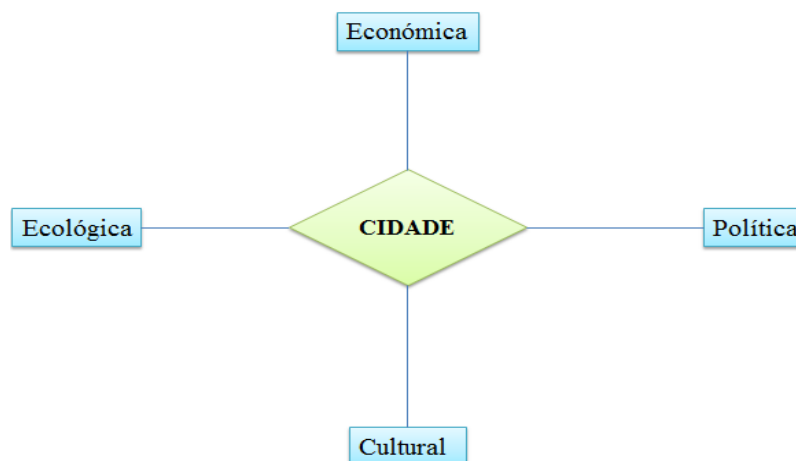


Figura 5: As quatro dimensões da cidade¹⁹

1. Numa dimensão económica - sendo a cidade sede de atividades económicas com a função de produzir bens e fornecer serviços;
2. Numa dimensão política - e estrutura social, sendo os centros urbanos locais onde se articulam camadas e classes sociais e se organizam interesses coletivos;
3. Na dimensão cultural - sendo a cidade centro de oferta cultural e conflito entre várias culturas, podendo gerar sínteses ou segregação e exclusão;
4. Finalmente a dimensão ecológica - resulta na relação entre a cidade como sistema artificial e o ambiente natural e biológico.

3.3.1 A Evolução das Cidades

• Ascensão, Declínio e Regeneração?

Durante muitos séculos as cidades viveram, fundamentalmente, assentes no comércio. Contudo, desde o século XVIII até aos nossos dias, as indústrias desenvolveram-se no sentido de se tornarem de grande importância na economia das cidades. Foi o crescimento das indústrias, no século XIX e na primeira metade do século XX, que constituiu a causa de crescimento de grande parte das cidades e da disseminação do termo de cidade industrial e de idade industrial.

¹⁹ Fonte: Adaptação própria baseada em Mela, (1999).

A ascensão da cidade industrial compatibiliza-se com o processo de urbanização entendido como o crescimento da população dos centros urbanos, provocado pela industrialização, que apela à chegada de migrantes provenientes das zonas rurais. Da cidade industrial à cidade metrópole, assiste-se a uma especialização funcional e social dos espaços. Os espaços desdobram-se em áreas centrais de comércio e de prestação de serviços, afastando muitas vezes a função industrial e habitacional. O crescimento das cidades disseminou a aglomeração, ocupando um espaço mais amplo, por um movimento de ocupação das periferias. As cidades ocupam as áreas rurais mais próximas, vêm diminuir o peso da sua população e a sua importância económica relativamente à produção industrial. Este movimento de suburbanização é acompanhado por um processo de aumento das distâncias e das mobilidades ao mesmo tempo que se verifica o desenvolvimento de redes de transportes.

O crescimento das cidades não é feito sem crises nem períodos de necessárias readaptações produtivas, sob a pena do mesmo processo de expansão da cidade estar em causa. Por exemplo, no início e decorrer da década de 70, vigorou um período de crise e rutura nas cidades ocidentais o que correspondeu a uma crise estrutural do capitalismo fordista, acelerada por perturbações no domínio energético, e uma mudança no modo de regulação. Esta crise conduziu à designada crise urbana ou declínio urbano.

“O declínio da cidade quer da Europa quer da América coincidiu portanto com um período de instabilidade económico-social que apelava a um debate sobre as cidades: questão foi se elas deveriam e poderiam ser salvas?” (Judd e Parkinson, 1990, citados por Henriques, 2003, p. 35).

De um lado da polémica estavam aqueles que defenderam a impossibilidade de contrair a lógica das forças de mercados, as quais conduziram determinadas cidades para o declínio coincidentes com situações de degradação física, moral e mental dos indivíduos que nela habitam. O declínio das cidades é coincidente com a crise no setor industrial ou com o seu processo de mutação (aumento da mecanização e automação). Em consequência, não será de estranhar que, as cidades mais afetadas sejam fundamentalmente cidades industriais (consoante a indústria) e portuárias (declínio da indústria naval).

De outro lado estão aqueles que consideraram inaceitável o abandono de uma política que preconizasse a reconversão e reabilitação/dinamização dos setores

produtivos, quer em determinadas regiões, quer nas áreas metropolitanas, tendo em consideração os impactos negativos que adviriam às populações residentes.

- **O território**

Este elemento é um segmento delimitado por fronteiras e normas, de apropriação e controlo por parte de um grupo social, uma empresa ou uma instituição. O território é, em realidade, um importante instrumento da existência e reprodução. Portanto, o território apresenta, além do carácter político, um nítido carácter cultural, especialmente quando os agentes sociais são grupos étnicos, religiosos ou de outras identidades, (Rosendahl, 2005).

O território é sempre, e concomitantemente, apropriação (num sentido mais simbólico) e domínio (num enfoque mais concreto, político-económico) de um espaço socialmente partilhado (e não simplesmente construído, como o caso de uma cidade fantasma no deserto norte-americano, exemplificado por Souza (1995).

Desta forma, o importante a enfatizar aqui é que a noção de território deve partir do pressuposto de que:

Primeiro é necessário distinguir território e espaço (geográfico) - eles não são sinónimos, apesar de muitos autores utilizarem indiscriminadamente os dois termos o segundo é muito mais amplo que o primeiro.

O território - é uma construção histórica e, portanto, social, a partir das relações de poder (concreto e simbólico) que envolvem, concomitantemente, sociedade e espaço geográfico (que também é sempre, de alguma forma, natureza);

O território - possui tanto uma dimensão mais subjetiva, que se propõe denominar, aqui, de consciência, apropriação ou mesmo, em alguns casos, identidade territorial, e uma dimensão mais objetiva, que pode-se denominar de dominação do espaço, num sentido mais concreto, realizada por instrumentos de ação políticoeconômica.

3.3.2 A competitividade entre Cidades como Forma de Atrair Investimentos

Perante o atual cenário de reestruturação e internacionalização das economias, ligado à grande mobilidade do capital, as cidades são forçadas a competirem entre si, a uma escala global, na atração de atividades, num jogo de soma nula. É neste contexto que surge uma proliferação de órgãos de desenvolvimento económico que agressivamente publicitam as suas cidades e contactam diretamente as empresas, na tentativa de as atrair para os seus territórios.

Segundo Paddinson, (1993), citado por Vicente, (2001 p. 14); no seu ponto de vista, aponta que, *“a competitividade entre cidades para atrair investimentos, apesar dos diferentes graus de intensidade, tem sido uma constante ao longo dos últimos anos. É, porém, nos períodos de reestruturação económica, em que o modelo espacial das atividades económicas está em remodelação, que essa competitividade atinge uma maior intensidade.”*

A grande competitividade que atualmente se verifica entre as cidades para atrair investimentos é, portanto, em grande média o resultado da reestruturação económica em curso.

No entanto, estas empresas, por sua vez, em resultado de uma grande oferta, tornam-se cada vez mais exigentes nas suas escolhas. Pelo facto de terem à sua disposição uma grande quantidade de informação sobre os vários locais, podem comparar cuidadosamente o que cada cidade oferecer em termos de custos, de benefícios e de qualidade de vida, tornando-se mais seletivas nas suas escolhas.

Perante este contexto, as cidades procuram desenvolver estratégias que assegurem elevados níveis de competitividade, lançando-se, para isso, em projetos variados que permitam manter, não só atividades mas também turistas e populações com determinadas capacidades. É grande, portanto, a concorrência entre territórios na atração/retenção investimentos, residentes, visitantes ou profissionais de determinadas áreas. (Caetano, 1996).

3.4 O Turismo

- **Do Conceito à Natureza de Turismo**

O Turismo é uma atividade económica e social que ocorre através da deslocação temporária de pessoas para fora do seu ambiente habitual e que, por diversos motivos chegam a um lugar de destino, onde realizam vários atos particulares de consumo que provocam um efeito multiplicador em toda a economia local.

O Turismo interessa hoje em dia à maioria dos países, das cidades e mesmo das comunidades. Os líderes políticos reconhecem finalmente os seus benefícios económicos.

A partir da década de 50 do século XX introduziu-se o novo conceito de marketing na comercialização do turismo. Este novo conceito surge a partir da entrada de uma série de empresas no negócio turístico.

O turismo é diferente de outras indústrias ou atividades, pois o serviço prestado constitui uma amálgama que pode incluir componentes como o transporte, alojamento, comida, bebida, atrações, Pelas mais diversas razões o homem se movimentou de uns locais para outros mas porque, o fazia livremente não havia necessidade de o identificar por qualquer designação particular. A necessidade de uma expressão para designar o indivíduo que se desloca só se verificou quando o Homem se tornou sedentário, conduzindo à noção de territorialidade e de fronteira. A partir daí, passou a chamar-se hóspede (*hospites em latim, ou xénos em grego*), viandante, viajante ou forasteiro.

Segundo Pearce *et al.*, (1998), citados por Comoane, (2007), o Turismo é considerado como um conjunto de ações levadas a cabo tanto pelo setor público como no setor privado, concorrendo para a organização e funcionamento do setor do Turismo e para a oferta de serviços ou produtos turísticos, a turistas e consumidores, de forma sustentável ou, parafraseando os autores retro mencionados.

OMT - Organização Mundial de Turismo, (2000), acrescenta que se entende por turismo as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual.

O Turismo surge, neste âmbito, como uma atividade económica – a atividade turística – realizada no âmbito de uma parceria entre o setor público e privado, sem prejuízo do papel específico de cada um, com vista a satisfação das necessidades dos turistas ou consumidores de produtos ou serviços turísticos, aliás, mesmo para os autores que consideram o turismo como uma viagem.

- **Importância do Turismo**

O Turismo é considerado, hoje, como a atividade económica mais importante do mundo em alguns países, regiões e localidades e constitui um fator determinante nos rumos do desenvolvimento.

Segundo (Figueira e Dias, 2001 pp. 4-5) *“Podemos associá-lo com um fenómeno que apresenta várias faces – social, geográfica, económica, cultural, ambiental – destacando-se em todos eles como forma que provoca mudanças, em rápidos processos de transformação. Provoca profundas modificações sociais, espaciais, económicas, culturais, ambientais e assim por diante, que podem ser positivas ou negativas para a localidade/destino do fluxo turístico.”*

Como um fenómeno transformador de múltiplas faces com efeitos múltiplos na sociedade, o turismo é ainda pouco estudado. Não há dúvidas de que no setor dos serviços pode ser considerado uma importante alavanca da economia global, uma vez que representa um número elevado de empresas, hoje dependentes da atividade turística.

Com o aumento do tempo livre, o turismo assume um lugar que já tinha sido delineado em épocas anteriores, como nos séculos XVII e XVIII: o de ter a função de educar e aprofundar o processo de socialização dos indivíduos e dos grupos sociais ao fomentar a interação e o intercâmbio de ideias e informações.

O movimento de pessoas que o turismo provoca, aproxima indivíduos de lugares distantes, intensifica as mudanças de hábitos, facilita a comunicação de diferentes povos, estabelecendo regras de convivência e compreensão entre a diversidade étnica e racial do mundo. Neste caso, pode-se falar do turismo como uma das faces da globalização, de intensificação da redução ou da eliminação de barreiras nacionais, mas também da circulação e do contacto interculturais.

No entanto, a globalização leva ao aumento do grau de competição entre as cidades, as pessoas optam por viajar não só dentro do seu próprio país mas também para outros destinos que oferecem, muitas vezes, o mesmo que é encontrado nas

proximidades, só que a um preço e qualidade melhor e que incluem outras particularidades que tomam o produto ainda mais atrativo para o visitante.

Podemos falar, pois, numa hierarquia de cidades:

- Cidades globais que intensificam a disputa entre si de eventos e promoção para atrair cada vez mais visitantes e em que algumas estão consolidadas como destinos;
- Cidades que disputam o mesmo espaço, procurando atraírem eventos e promoções que trarão pessoas e mais-valias económicas;
- Cidades que disputam e promoções a nível nacional;
- Cidades a nível regional.

• O Turista

Todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado.

Tendo em conta a fixação de um período mínimo de 24 horas, pode-se questionar como classificar aqueles que viajam, por exemplo, por motivos de lazer ou para participar num *workshop*, permanecendo no destino apenas algumas horas que no total não perfazem 24 horas? Com efeito, hoje em dia, pode-se tomar pequeno-almoço num país e jantar ou mesmo almoçar noutro.

Ora, na opinião de Sessa (1992), citado por Comoane, (2007), diz que existem dois elementos básicos que determinam o conceito de turista:

O primeiro refere-se ao caráter temporário da viagem empreendida pelo turista, de modo que esta parte de um lugar, geralmente o da sua residência habitual, para outro, permanecendo neste último por um determinado período de tempo. Neste contexto, o turista não se confunde com a viagem comum, pois este pode viajar por tempo indeterminado.

O segundo elemento, é a liberdade que caracteriza a viagem do turista diferentemente do militar, do estudante ou do trabalhador que em cumprimento de um dever patriótico, académico ou laboral, nem sempre voluntário, mesmo nos dois últimos casos.

Visitante – toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo principal motivo de visita é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.

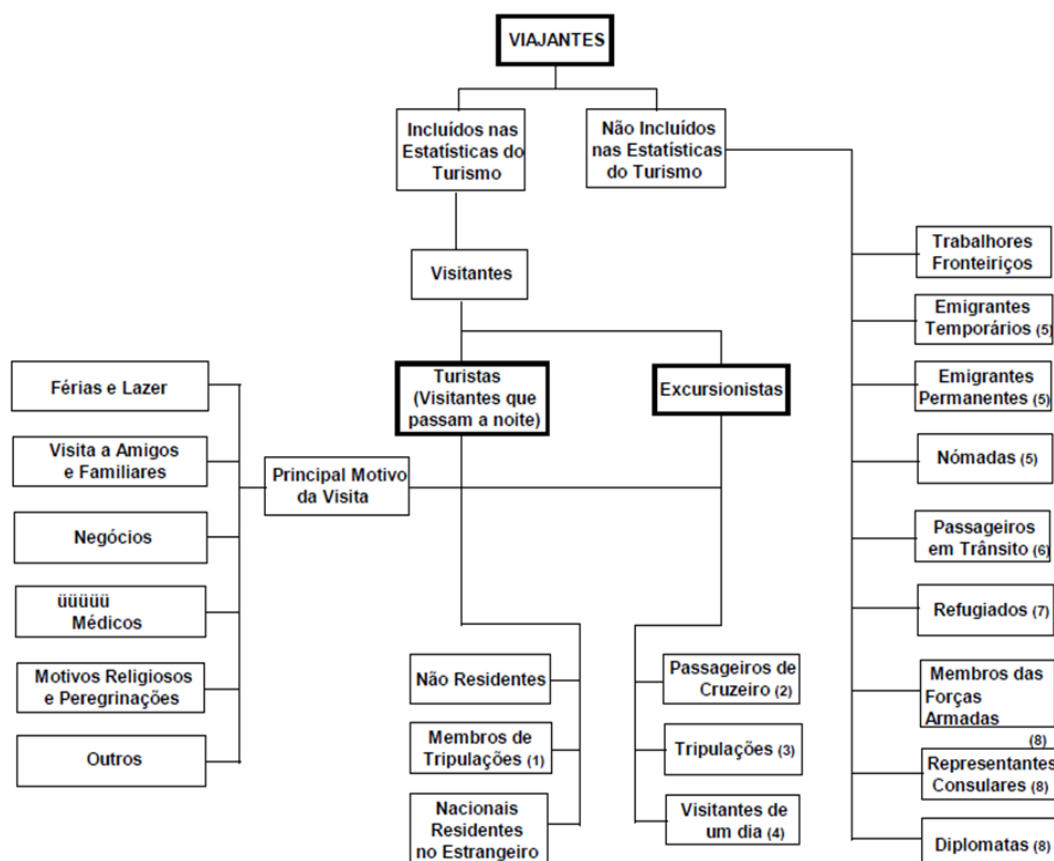


Figura 6: Classificação dos visitantes internacionais (OMT)²⁰

3.5 A Procura Turística

- **Noção e formas da procura turística**

O crescimento contínuo das viagens iniciado a seguir à II Guerra Mundial, devido principalmente ao aumento do nível de vida e ao desenvolvimento dos transportes, levou a que a componente do sistema turístico, mais estudada e que merece mais atenção por parte dos analistas e da opinião pública, seja a procura turística. O realce e a importância atribuída a esta componente conduziu a que a procura turística

²⁰ Fonte: Adaptado de OMT, (2000).

passasse a identificar-se com o turismo e é frequente, ao falar de turismo e referir a sua evolução, tomar como única referência a procura. Para muitos, o turismo e a procura turística chegam a ser sinónimos o que, é óbvio, conduz a uma errada e parcialíssima visão da atividade, mas reflete o primado que os movimentos turísticos alcançaram.

Do ponto de vista económico a expressão “procura turística”, traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo, a procura turística é o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizarem as suas viagens, expressos em termos de quantidade.

Nesta mesma linha de pensamento, Henriques (2003, p. 63) afirma que, *“no sentido estritamente económico o termo, procura turística relaciona-se com as diferentes quantidades de bens e serviços turísticos que os consumidores querem e podem comprar num determinado momento. Esta assunção pressupõe a existência de uma procura real (ou consumo) por oposição a uma procura potencial (possível mas não realizada) ”*.

Procura turística, também se relaciona com a averiguação das causas que estão na origem da escolha e motivações individuais aquando da tomada de decisão de empreender uma viagem.

• Fatores determinantes da procura turística

Há um grande conjunto de fatores que influenciam as pessoas a viajar e determinam as suas decisões quanto a incluir ou não as viagens nas suas opções de gasto. Uns são de carácter económico, outros de carácter pessoal e outros ainda decorrem de situações que são exteriores às pessoas, como sejam acontecimentos político-militares ou os cataclismos naturais.

De um modo geral, podemos dizer que para alguém decidir fazer uma viagem precisa de ter vontade, ter tempo para se ausentar da sua residência, ter dinheiro que lhe permita suportar as despesas inerentes à viagem e disponha de possibilidades técnicas e materiais para se deslocar.

Daqui deriva um conjunto de fatores que se podem agrupar em:

- Fatores Socioeconómicos;
- Fatores Técnicos;
- Fatores Aleatórios;
- Fatores Psicossociológicos.

Segundo Henriques, (2003), citado por Kotler, (2007, p. 28), diz que o produto pode ser *“qualquer coisa com capacidade de satisfazer as necessidades humanas e passível de ser trocada por outra mercadoria, a um determinado preço.”*

O produto surge então associado aos bens e serviços que podemos encontrar a dado preço, num mercado. Bens e serviços que, pelas suas características, justificam a dicotomia, (ibid., citando Babou 1994), assente na oposição entre os dois conceitos referidos: - bem/serviço, produção/consumo, cliente/prestatário, armazenável/não armazenável, perecível/não perecível.

Surgem ainda outros teóricos que sustentam o conceito de produto turístico, num panorama distinto como por exemplo:

Para Silva, (1998) citado por Madeira (2010, p. 19), diz que *“o produto turístico integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa”*.

Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um compósito que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas).

O produto turístico, deteta características comuns aos demais serviços e outras que lhe são específicas. Como características comuns salienta a intangibilidade, os métodos de produtos e as relações entre os serviços e os fornecedores (Morrison, 1989, citado por Henriques, 2003).

A totalidade daquilo que é usufruído numa viagem é a experiência vivida pelo turista, ou seja, o produto turístico. E deve ser vivido com emoção, pois é essa a forma de o turista ficar realmente satisfeito.

Na verdade, o produto turístico recorre aos elementos disponíveis no destino turístico já estruturado, por forma a constituir uma proposta de consumo a apresentar ao consumidor final.

• As várias formas e modalidades/tipologias do turismo

O turismo além de ser o setor que mais cresceu e cresce nos últimos anos, é também um setor que oferece múltiplas escolhas de realização do mesmo aos seus

aderentes (turistas) ou seja é uma atividade que agrupa variadas formas de realizar o turismo, (Comoane, 2007).

Considerando, pois, as várias motivações que levam o turista a deslocar-se a um determinado lugar, a doutrina distingue vários tipos de turismo, das quais se destacam:

➤ **Turismo de lazer** – referente a viagem de mero passeio, em que o turista pretende, somente, mudar de ares, conhecer novos lugares, passar férias ou visitar amigos.

➤ **Turismo de sol e praia** – este é muito comum na maioria dos países de todo mundo, enquadra-se precisamente nesta categoria. Turistas que visitam as praias têm o interesse em nadar e também aproveitar para fazer os chamados banhos de sol, numa mera atividade de lazer;

➤ **Turismo de eventos** – tipo de turismo realizado por ocasião de encontros de debates sobre matérias de interesse comum, focalizando diferentes temas de âmbito profissional, cultural, desportivo ou outro. Atualmente o turismo de eventos constitui um dos mais importantes segmentos de chegadas internacionais. Contudo, é mais exigente ainda que o primeiro tipo pois, além de lugares de acomodação em quantidade e qualidade suficiente, requer uma ampla e forte segurança, facilidades em termos de transporte e equipamentos de som, audiovisual e *internet*.

➤ **Turismo desportivo** – é o tipo de turismo relacionado com eventos desportivos e que envolve tanto os que vão participar como aqueles que vão simplesmente assistir. Podem ser de âmbito local, nacional, regional, e internacional, consoante a proveniência dos atletas que vão disputar os jogos. O turismo desportivo é um importante veículo para o marketing das instituições, empresas, regiões e países, constituindo uma excelente oportunidade para o incremento dos rendimentos dos países acolhedores.

➤ **Turismo religioso** – aquele que tem a ver com as peregrinações religiosas referentes às visitas dos lugares considerados sagrados como Fátima, em Portugal, Mama Muxima, em Angola, pelos católicos e outros turistas e a Meca, pelos maometanos.

➤ **Turismo de juventude** – também conhecido de turismo juvenil: - é realizado principalmente por pessoas jovens, estudantes ou não, para festejar algum acontecimento, promover intercâmbio entre os jovens, do mesmo e/ou de lugares

distintos, principalmente durante às férias escolares. Para o efeito, os locais visitados devem oferecer condições de diversão.

➤ **Turismo cultural** – o que envolve a participação em eventos ou ação de pesquisa por professores, estudantes, arqueólogos ou cientistas, com o objetivo de obter conhecimentos aprofundados sobre determinada matéria. As viagens destinadas ao estudo de pinturas rupestres e outro tipo de objetivos arqueológicos, através de escavações, no Egito, constituem um grande exemplo do turismo cultural. Pode, também, ser considerado como a chegada de visitantes a uma determinada comunidade, que objetivam conhecer os hábitos e costumes dos povos de um lugar diferente ao das suas origens, traduzidas na manifestação cultural inerente à música, dança, gastronomia, a vivência, etc.

➤ **Turismo de negócios** - praticado por pessoas de muitas posses, para reuniões com os seus parceiros, fornecedores ou clientes que viajam, em qualquer época do ano, normalmente por pouco tempo, dispostos a gastar em hotéis de luxo que ofereçam todo tipo de facilidades.

• **Natureza do Turismo**

“ Quanto a este aspeto, não se sabe realmente o momento exato do aparecimento da palavra turismo, mas é geralmente aceite que tem origem nas viagens que os ingleses realizaram tradicionalmente no continente europeu, para complemento da sua educação, sobretudo a partir dos finais do século XVII, durante as quais realizaram a Grand Tour ” (Boyer, 2000, citado por Cunha, 2007, p. 15).

Aqueles que participaram nestas viagens passaram a ser conhecidos como turistas (tourists) e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (*turism*).

No entanto, alguns autores identificam o ano 1760 (Fuster, 1967, citado por Cunha, 2007) como aquele em que a palavra *tur* aparece documentalmente, mas é a partir da publicação, em 1838, das *Mémoires d'un Touriste de Stendhal* que se generaliza a expressão turista (*touriste*). Em Portugal por exemplo, Eça de Queiroz utiliza a palavra *turiste* no seu romance *Os Maias*, editado em 1888, na forma francesa porque a palavra não havia sido ainda transposta para a língua portuguesa o que só se verificou a partir do início do século XX, certamente.

Tal como o conhecemos na atualidade, o Turismo resulta fundamentalmente dos lazeres, embora muitas das viagens como veremos mais adiante, integram o conceito de

Turismo se realizam no exercício de uma atividade profissional ou de uma ocupação intelectual não implicando, portanto, necessariamente o lazer.

O Turismo, conseqüentemente, é o resultado da forma como é ocupado o tempo livre mas distingue-se do recreio na medida em que implica necessariamente uma deslocação, enquanto o recreio pode ou não dar origem a uma viagem. Além disso as deslocações fora das residências implicam, muitas vezes, uma permanência nos locais visitados por período variáveis, mas que poderão ultrapassar as dezenas de dias o que dá origem a tempos livres que são ocupados por atividades de recreio. Assim, embora se distinga deste, o Turismo dá também origem a atividades de recreio.

Em virtude dos pontos comuns entre o Turismo e o recreio e em resultados das mudanças de estilo de vida, os conceitos de lazer, recreio e certas atividades turísticas provocam alguma confusão tornando-se necessário estabelecer a distinção entre eles.

De acordo com a já clássica definição de Joffre, (1988), citado por Cunha, (2007), o lazer é a atividade onde as pessoas se entram livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa.

Deste modo, o lazer é o tempo que cada pessoa dispõe após o seu trabalho e estudo, dormir e a realização de outras necessidades básicas como a alimentação, as compras, os cuidados com os membros da família, a higiene e a realização de trabalhos caseiros, que constituem as suas obrigações profissionais, familiares e sociais. Todas as atividades que implicam uma obrigação ou resultam de uma razão de carácter compulsivo, qualquer que seja a sua natureza, não fazem parte do lazer.

O recreio dá origem a atividades ou ações recreativas que, segundo Baud-Bovy e Lawson, (1998) citados por Cunha, (2007), referem que se podem agrupar as seguintes seis categorias tendo em conta a sua natureza e as facilidades usadas, segundo (quadro 5).

Categoria de atividades	Exemplos
➤ Realização em casa	Ver televisão, ler, ouvir música, jardinagem, bricolagem
➤ Elevado conteúdo social	Entretenimento, comer fora, frequência de bares, participação em festas, visitas a amigos e

	parentes
➤ Interesses culturais e artísticos	Exposições, museus, assistir aulas e conferências
➤ Desporto, como espectador ou praticante	Golfe, futebol, ténis, matutino, ginástica, ciclismo, xadrez, etc.
➤ Recreio informal ao ar livre	Conduzir, execuções diárias ao mar campo, passear a pé, realizar piqueniques
➤ Turismo de lazer envolvendo a estada	Viagem a longa distancia, fins-de-semana, férias, feriados, folgas, etc.

Quadro 5: As seis categorias do recreio²¹

3.6 O Turismo como indústria

3.6.1 O funcionamento da indústria turística

O turismo como indústria constitui uma atividade que envolve uma combinação complexa de elementos, não só humanos e materiais como também de natureza psicológica.

Segundo Figueira e Dias, (2007, p. 86), realçam que *“do ponto de vista humano, são os transportadores, os agentes de viagem e turismo, os operadores hoteleiros, etc. E, do ponto de vista material são os meios de transportes, os hotéis ou outros meios de alojamento turístico e demais serviços complementares.”*

Quanto aos elementos psicológicos e no que diz respeito ao turista, são as expectativas, as necessidades, decorrentes daquilo que é essência humana, envolvendo não só sentimentos comuns como o amor, a angústia, o medo e outras emoções, algumas das quais incontrolláveis, ou irresistíveis mas, além destas, as emoções que o homem frequentemente busca, constituindo sonhos e fantasias e imaginando lugares desconhecidos ou experimentando o desejo de uma aventura.

No nosso ponto de vista, face a esta situação, julgamos que geralmente os turistas são influenciados por aqueles bens ou meios que vêm ou pelo que ouvem,

²¹ Fonte: adaptação própria, baseada no Licínio Cunha (2007 p. 14).

aquilo que chega ao seu conhecimento e, em função disso cria novos hábitos, ganha novos gostos, chegando até ao ponto de mudar de comportamento.

Todos estes serviços e outros não mencionados constituem um sistema de cuja eficiência depende a qualidade do turismo a desenvolver. Este sistema caracteriza o funcionamento da indústria turística através de vários componentes independentes, todavia interativo.

3.7 A Qualidade dos serviços turísticos e a Satisfação do Consumidor

Atualmente com rápido crescimento económico ou seja com o fenómeno da globalização, as organizações viram-se forçadas de mudarem seus modelos de produção e de prestação de serviços, um desafio iniciados no XX.

“A grande maioria de empresas que iniciou programas de qualidade falhou os objetivos a que se tinha proposto, e teve de reestruturar os objetivos dos programas passando da ênfase na qualidade industrial, para a satisfação do cliente como ponto central da Gestão.” Foram várias as razões que contribuíram para esta mudança. (Shaw, 1998, citado por Lopes, 2007, p.22).

As empresas têm grandes desafios no tocante a qualidade dos serviços de forma a cativarem os seus clientes. No turismo em particular, a qualidade dos serviços reveste-se de extrema importância, dado o seu impacto nas economias nacionais e na sua expansão. Para muitos países, o turismo internacional tem sido um recurso fundamental na obtenção de divisa estrangeira (Atilgan *et al*, 2003).

Hoje a qualidade de serviços, é uma das principais áreas de pesquisa em marketing de serviços, assistindo-se a uma pujante produção científica, no sentido de especialização dos conhecimentos e ferramentas, algumas delas adiante apresentadas, bem como uma grande incidência no conhecimento do comportamento dos elementos demográficos face às ferramentas e estímulos.

Lopes *et al*, (2007), o início dos anos 80 foi marcado com grandes desafios concernente a qualidade dos serviços; em que, a Xerox, a American Airlines e a Philips, estiveram entre as primeiras empresas a utilizar como ferramentas de Gestão, a qualidade de serviços e a satisfação do consumidor. Nessa época, não estava claro o que era qualidade de serviços e o que era satisfação.

Portanto, seguiu-se muito o senso comum, e esse diz-nos que quando nós melhoramos a qualidade dos produtos ou dos serviços, o cliente fica mais satisfeito e por conseguinte, aumenta a sua lealdade à marca, empresa ou local de venda. Por outras palavras, foi entendido ser importante ter uma boa qualidade porque disso resultava uma maior satisfação entre os clientes e consumidores, sempre que optassem na decisão de um determinado produto, a qual por sua vez melhorou a lealdade destes, e assim se aumentaram os lucros.

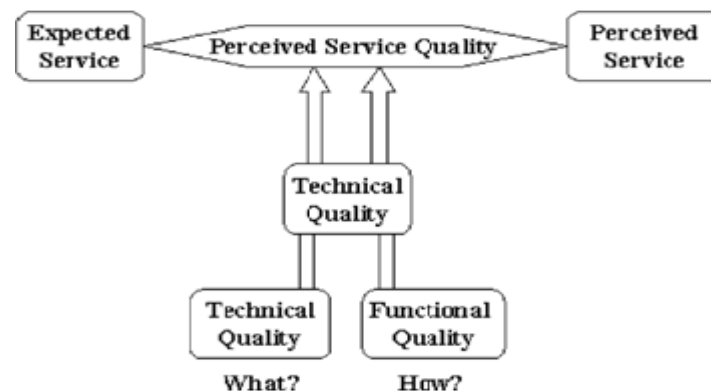


Figura 7: Modelo de qualidade de Christian Grönroos²²

Os mesmos autores ainda acrescentam que a qualidade é Uma forma de atitude, relacionada mas não equivalente à satisfação, e resultados de uma comparação de expectativas com percepção da qualidade.

3.8 A Satisfação

A satisfação do cliente, desde as décadas passadas até hoje continua a um pressuposto de direito e obrigação entre os vendedores e consumidores; bem como um objetivo digno de perseguição pela comunidade de marketing. Um cliente satisfeito está convencido de que a aquisição de determinado serviço foi um bom negócio, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa. Esta fidelização leva a obtenção de uma posição competitiva no mercado e a possibilidade de um lucro superior. A satisfação do cliente pode ser definida como a avaliação total da performance baseada em todas as experiências (positivas e negativas) no funcionamento das empresas (Woodruff, 1997).

²² Fonte: Adaptado de Lopes e Grönroos, (2007).

Pensamos que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a ele ultrapassam as suas expectativas, daí que:

Segundo Kotler, (1998, p. 53) define que: *“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”*

Todas as empresas que adotam esses meios sabem que sua melhor ação estratégica é o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

Para Oliver, (2001), citado por Lopes, (2007); referem que existe uma contínua relação entre satisfação e insatisfação. Neste contexto a Satisfação está relacionada com contentamento e tranquilidade, ou com excitação e prazer, a insatisfação está ligada ao desprazer, (o desagradável da situação) desilusão e fúria.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald's, adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (Kotler, 1998).

• Organização Mundial do Turismo, o papel da OMT

A Organização Mundial do Turismo (OMT), antiga União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO), foi criada em 1925 como uma organização internacional não-governamental que reunia associações privadas e governamentais de turismo. Em 2003, tornou-se uma agência especializada das Nações Unidas. Sua missão consiste em promover o turismo sustentável, responsável e universalmente acessível como indutor do desenvolvimento inclusivo (Figueira e Dias, 2011).

A OMT entende que o turismo deve ser considerado como força muito importante na redução da pobreza e na proteção do meio ambiente, sendo por isso apoiado por um conjunto de diversas autoridades políticas e científicas em todo mundo.

Estes organismos junto da OMT, possuem ainda um papel preponderante visando contribuir para o alívio da pobreza por meio do setor turístico, a OMT lançou o,

designado por ST-EP²³ - Turismo Sustentável e Eliminação da Pobreza. Este programa foi anunciado em 2002 durante a Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável realizado em Joanesburgo e visa essencialmente contribuir, a longo prazo, para a promoção do Turismo sustentável (a nível social, económico, e ecológico) mediante medidas concretas para promover condições que possam gerar condições que atenuam a pobreza, criando condições de desenvolvimento e progresso, em particular nos países onde a pobreza extrema é mais evidente.

Por isso através do programa ST-EP, da OMT e da fundação ST-EP, foi criado um conjunto de atividades que lhes permitiram sintetizar uma forma de atuação perante o desafio imposto, através de duas grandes atividades:

- Organização de seminário de formação - estes seminários tiveram como objetivo, desenvolver competências, treinar e capacitar todas as pessoas e organizações no âmbito de projetos e atividades de turismo aplicados aos pobres;
- Pesquisas e publicações, - traduziu-se na elaboração de quatro relatórios relacionando o Turismo e a redução da pobreza para disseminação entre organizações públicas e privadas no setor do turismo;

• O Turismo e pobreza

A atividade turística possui uma importante participação no produto interno bruto (PIB) de vários países, inclusivamente naqueles que registam um elevado grau de pobreza, enquanto fonte de rendimentos complementar, tem um peso relevante na distribuição da riqueza e no combate à pobreza, podendo contribuir para o desenvolvimento de um Turismo de natureza e cultural em zonas mais desfavorecidas de modo a melhorar o rendimento das comunidades locais e dos pobres.

É de referir que neste âmbito deve-se maximizar os efeitos benéficos do turismo e as suas oportunidades e controlar os seus efeitos negativos. Uma forma de maximizar os seus efeitos positivos para a comunidade local e assim contribuir a sua importância para a redução da pobreza, isto passa pelo aprofundamento da interação entre os efeitos do turismo e a economia local. Sarmento. Pois é de lembrar que o turismo funciona consigo aspetos positivos e negativos.

²³ Sustainable Tourism – Eliminating Poverty.

O Turismo, além de ser um instrumento fundamental que serve de alavanca para o progresso económico de um país, localidade ou comunidade, é também uma gigantesca peça para o combate a pobreza (redução da pobreza).

Adoção de ações voluntárias dos turistas e entidades público-privado, o que pode ser concretizado através do estímulo de se visitar determinadas regiões, dado que os gastos deste “turismo de solidariedade” poderão ser utilizados para financiar os programas de luta contra a pobreza e de outros fatores geradores do insucesso local (WTO, 2006).

Por exemplo: o governo angolano, desde longos anos enfrenta enormes dificuldades no que tange à erradicação da pobreza, bem como a do desemprego. É importante abraçar as grandes oportunidades que este setor oferece, não somente para responder a este pressuposto mas também, para fazer menção ao crescimento (económico, social, cultural, etc.) dos seus municípios e subsequentemente a promoção das regiões.

É sugerível que os órgãos locais do estado, olhem para o Turismo como um organismo integrante dos já existentes, sendo que desta forma venha facilitar a presença e a comunicação de outros povos (visitantes) na localidade.

Segundo Figueira e Dias, (2011 p.10), adiantam ainda que “o Turismo deve ser considerado como um fenómeno irreversível que liga as mais distantes partes do globo e aumenta a consciência dos povos sobre o lugar ocupado pelas suas sociedades no mundo e a ligação que possuem uma com as outras.”

Entende-se que o Banco Mundial ²⁴ classifica como pobreza moderna a população que auferir entre US\$ 1 a 2/dia PPP²⁵ e a pobreza extrema menos que US\$ 1/dia PPP.

Quando se associa o Turismo à pobreza é vulgar associar de imediato os benefícios que o Turismo pode exercer em termos económicos em qualquer região. No entanto, o estímulo ao empreendedorismo, à cidadania, à educação, à integração social, altera substancialmente as valias meramente financeira e imediatas que poderão estar associadas à atividade turística.

²⁴Disponível em [Http://www.Org/orlbank](http://www.Org/orlbank). Acesso em, 2015.

²⁵ Paridade do poder de Compra – sigla em inglês, purchasing power parity.

Segundo Roe *et al.*, (2003), citado por Ferreira e Dias, (2011), muitas foram as críticas que incidiram na opinião de que a Cimeira da Terra foi amplamente dominada pelas questões de foro ambiental, dando pouca importância a outras questões relevantes de desenvolvimento, nesse sentido, a Comissão de Desenvolvimento Sustentável, reunida em Nova Iorque (1999), pediu aos governos para maximizarem o potencial do Turismo para erradicação da pobreza, através do desenvolvimento de estratégias adequadas em cooperação com todos os principais grupos, indígenas e comunidades locais.

Nesta linha de pensamento são muitos os autores que procuram descrever os contributos, bem como o caminho que o turismo possa efetivamente constituir benefício para estas comunidades; como podemos destacar alguns elementos de conexão aos benefícios:

- Importante fonte de divisas;
- Gerador de empregos;
- Distribuição de rendimentos;
- Criação de empresas;
- Melhoria e criação de infraestruturas básicas;
- Manter o acesso aos recursos naturais;
- Minimização de impactos culturais;
- Participação da comunidade no planeamento e processos de decisão.

CÁPITULO- 4. Diferentes Abordagens De Redução Da Pobreza Por Meio Do Turismo

O impacto do turismo às pessoas afetadas pela pobreza, é bastante notório nos benefícios líquidos para pessoas em situação de pobreza. A erradicação da pobreza das pessoas por este meio, não é um produto ou um nicho específico, é sim uma abordagem voltada para o desenvolvimento e uma melhor gestão do setor de turismo. Ela reforça os vínculos entre empresas de turismo e pessoas em situação de pobreza para que a contribuição do turismo para a redução da pobreza seja mais intensa e pessoas afetadas, consigam participar mais efetivamente do processo de desenvolvimento de diferentes produtos²⁶”. Como podemos observar algumas formas de turismo que apoiam esta abordagem, mais a baixo:

➤ **O turismo inclusivo** - promove vínculos e interações entre os diferentes atores do setor de turismo, parcerias com agentes privados, incentivos para a economia local, integração entre mulheres e participação das próprias comunidades na identificação mais precisa de suas necessidades e aspirações.

➤ **O turismo sustentável** - tem o compromisso de promover a prosperidade local, maximizando a contribuição do setor para o crescimento económico nos locais de destino. Ele deve gerar renda e emprego decente para trabalhadores sem afetar o meio ambiente e a cultura dos locais de destino dos turistas e assegurar a viabilidade e competitividade desses locais de destino e empresas no sentido de que possam continuar a prosperar e gerar benefícios de longo prazo.

➤ **O turismo comunitário** – engaja-se às populações locais (muitas das quais rurais, afetadas pela pobreza e economicamente excluídas) convidam turistas para visitar suas comunidades, disponibilizando instalações e desenvolvendo atividades para esse fim.

Portanto, essas Políticas, regulações e estratégias claras constituem a base para o desenvolvimento do turismo sustentável, para a redução da pobreza em larga escala, para a proteção dos recursos naturais e de modos de vida e para a promoção do desenvolvimento econômico. Além disso, elas ajudam a manter a coesão social e a identidade de comunidades locais/rurais.

²⁶Anna Spenceley, Caroline Ashley e Melissa de Kock: Tourism-led poverty reduction programme: Core training module (Genebra, Centro do Comércio Internacional, 2009), p. 32.

Os governos desempenham um papel preponderante no estabelecimento de estratégias, programas e políticas de desenvolvimento e de condições legais relacionadas à segurança, ao saneamento, às condições de trabalho, à infraestrutura, à educação e à capacitação. Pondo esses mecanismos em permanente funcionamento com o foco a redução da pobreza das localidades, trás algum fôlego às pessoas afetadas pela pobreza.

4.1 Turismo como uma solução para o desenvolvimento em África

O turismo, como pilar de desenvolvimento económico, poderá representar, para os Países em Desenvolvimento (PED) e os Países Menos Avançados (PMA), uma fonte de riqueza e uma das possibilidades viáveis de diversificação das economias nacionais. Devido à sua natureza transversal e incidência em todos os setores da economia, o turismo representa um vetor privilegiado para a redução da pobreza e para o crescimento, com vista a atingir os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM). Os bons resultados obtidos recentemente, apesar da crise global, contribuíram para criar um ambiente propício à implementação crescente de iniciativas no setor do Turismo Sustentável (UN, 2011).

Abordar o Turismo na África é algo que remete a grande complexidade, pois a diversidade étnica, política, religiosa e geográfica fazem com que as diferenças sejam nítidas, embora os problemas sociais uma similitude preocupante e pela qual o Turismo pode enfrentar. Tratar do Turismo na Líbia é completamente diferente da análise.

África é bem conhecida pela sua vida selvagem nas savanas e florestas equatoriais. Existem cerca de 45 espécies de primatas, incluindo os chimpanzés e gorilas. São mais de 60 espécies de predadores carnívoros como os leões, chitas, leopardos, hienas, cães selvagens, raposas, chacais e outros. Esses animais são vitais para a manutenção do equilíbrio ecológico das áreas em que habitam. Muitas espécies de herbívoros, aves, peixes, répteis e vários outros animais compõem o rico ecossistema africano, portanto, todos esses recursos ao mesmo tempo fazem de África um grande celeiro de atração para a prática de turismo.

A partir do ano 1940, o homem fez reduzir consideravelmente a população de animais na África, de forma direta ou indireta. Isso fez com que muitas espécies

entrassem em processo de extinção. Nos últimos anos vem crescendo os esforços de proteção aos animais africanos e aumentado o policiamento de reservas demarcadas.

África é o segundo maior continente da Terra e conta com uma população de mais de 820 milhões de habitantes. Possui uma incrível diversidade cultural e ambiental, patrimónios históricos e naturais é reconhecida como o berço do Homo Sapiens.

Quatro quintos do território africano, encontra-se entre os trópicos de Capricórnio e de Câncer. O Equador corta a África quase ao meio. É o mais quente dos continentes e abriga o Saara, o maior deserto do Planeta.

Nesta perspetiva tenciona-se partilhar algumas considerações, sobre o papel que o turismo pode assumir, como pilar de desenvolvimento em África.

Quanto à primeira, é necessário sublinhar que África está muito longe de ser um continente homogéneo, havendo uma vasta diversidade de situações, de enquadramentos socioculturais e económicos de experiência de governação, de modelos de desenvolvimento, de potencialidades, etc.

Segundo Brito et al., (2010, p. 6) “Há contudo algumas problemáticas comuns, sobretudo se pensarmos naqueles países com maiores problemas de desenvolvimento, (normalmente designados por LDC – Least Developed Countries), sobre os quais paira nomeadamente o chamado “afro-pessimismo”, no que se refere às suas capacidades e perspetivas de desenvolvimento.”

Nesses países o turismo surge como um setor fundamental, para a salvação das suas economias ou seja, como elemento constituinte de uma base sólida para o desenvolvimento sustentável das respetivas regiões bem como de seus cidadãos.

Ora, quanto ao segundo plano, os conceitos de turismo e de desenvolvimento a que se refere, não é de facto indiferente falar de um turismo de massas – essencialmente anónimo, predador de recursos, pouco enraizado, buscando o exótico e o folclórico da “selva”, das “feiras” e dos aldeões, completado pelo sol e praias - ou falar de outras formas alternativas do turismo – respeitadoras da diversidade cultural, do ambiente, da personalidade e da territorialização, da valorização dos recursos endógenos e da participação das comunidades locais.

Subsequentemente não é indiferente falar de um desenvolvimento assente essencialmente ou exclusivamente no crescimento económico (visão economicista), ou falar de um desenvolvimento aberto à multidimensionalidade (visão integrada), à

participação e a capacitação das comunidades locais, à promoção dos recursos endógenos e a uma base territorial local.

O turismo, além de ser considerado como um setor em permanente crescimento e um dos principais promotor do desenvolvimento económico a nível mundial, no que diz respeito aos países em desenvolvimento e, particularmente aos países do continente africano. Tem registado uma expansão significativa, nomeadamente em alguns PEID, o principal segmento de atividade económica.

No que diz respeito a situação particular do continente africano, o turismo adquiriu uma importância crescente ao longo do tempo, principalmente desde 1980, registando-se um incremento significativo do número de chegadas internacionais, assim como da importância das receitas turísticas nas contabilidades nacionais, segundo o gráfico nº 1.

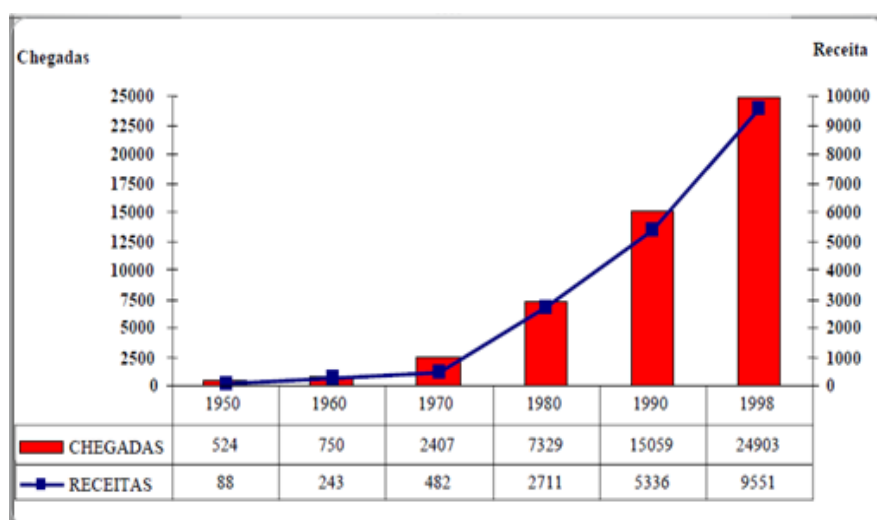


Gráfico 1: Evolução das chegadas de turistas internacionais a África, em milhares e das receitas em milhões de dólares EUA²⁷

Entre 1950 e a década de 80, o continente africano era pouco procurado como destino turístico, sobretudo quando comparado com outras regiões, tendo os efeitos do setor na economia e na vida social, um fraco significado. Esta situação deveu-se ao facto de muitas das regiões estarem a passar por tardios processos de independência política, associados a eventuais conflitos internos, geradores de instabilidade e de insegurança; À inexistência dos meios que permitiam acolher os fluxos de turistas em

²⁷ Fonte: OMT (1999)

massa e à existência de múltiplas doenças endémicas que adquiriram importância crescente, entre as quais o paludismo.

Após a década de 80, os países africanos, então constituídos como Estado-Nação (EN), deram continuidade aos processos de desenvolvimento económico e foi principalmente após a década de 90, que o turismo foi alvo de valorização porque concebido como um setor privilegiado na promoção de mudança social e do possível crescimento económico.

Para Lima, (1997, p. 53), aponta que, *“Por um lado, África revelou-se um continente dotado de um vasto e diversificado potencial natural.”*

Vulgarmente conotado com o exotismo das paisagens tropicais com vegetação diferenciada em função das regiões e fauna abundante. Por outro lado, do ponto de vista turístico, o continente africano ficou marcado pela especificidade cultural, nomeadamente no que respeita à organização social, às tradições e às práticas culturais, entre outros aspetos.

4.2 O desenvolvimento do Turismo Sustentável

O turismo sustentável em África como em qualquer outro espaço geográfico, deve acima de tudo buscar a compatibilização entre os ensaios dos turistas e os das regiões recetoras, garantindo não somente a proteção do meio ambiente mas também estimulando o desenvolvimento da atividade em consonância com as comunidades locais envolvidas.

Na definição da OMT, Marques, (2000), citado por Pires, (2004) o turismo sustentável corresponde a um modelo de desenvolvimento económico projetado para melhorar a qualidade de vida da população local, das pessoas que vivem e trabalham no local turístico, manter a qualidade do meio ambiente da qual depende a população local e os visitantes, aumentar os níveis de rentabilidade económica da atividade turística para os residentes locais, assegurar a obtenção de lucros pelos empresários e prover experiência de melhor qualidade para o visitante. Mas, para que este modelo seja desenvolvido com sucesso, é necessário que haja planeamento turístico voltado para melhoria da qualidade de vida dos residentes e para proteger o entorno local, natural e

cultural. No processo de planeamento, os princípios do desenvolvimento sustentável, estabelecidos na Conferência realizada no Canadá em 1990, podem ser utilizados como suporte ao direcionamento das políticas locais, tais como:

a) O planeamento do turismo e o seu desenvolvimento devem ser parte das estratégias do desenvolvimento sustentável de uma região, estado ou nação. Esse planeamento deve envolver a população local, o governo, as agências de turismo, etc. para que consiga os maiores lucros possíveis;

b) Agências, associações, grupos e indivíduos devem seguir princípios éticos que respeitem a cultura e o meio ambiente da área, da economia e do modo tradicional de vida, do comportamento da comunidade e dos princípios políticos;

c) O turismo deve distribuir os lucros de forma equitativa entre os promotores de turismo e a população local;

d) É essencial ter boa informação, pesquisa e comunicação da natureza do turismo, especialmente para os moradores do local, dando prioridade a um desenvolvimento duradouro, que envolve a realização de uma análise contínua e um controle de qualidade sobre os efeitos do turismo;

e) A população deve-se envolver no planeamento e no desenvolvimento dos planos locais junto com o governo, os empresários e outros interessados.

Segundo Sancho (2001), citado por Pires, (2011, p. 41) *“o desenvolvimento do turismo sustentável supre as necessidades dos turistas atuais e as regiões hospedeiras enquanto protege e eleva as oportunidades para o futuro. É contemplado como meio de atingir a administração de todos os recursos de modo que as necessidades económicas, sociais e estéticas sejam cumpridas, enquanto mantêm integridade cultural, processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de apoio à vida.”*

4.3 O Contributo das ONG's em prol do Desenvolvimento Sustentável

A implicância das Organizações Não Governamentais no desenvolvimento do *turismo* num determinado destino não é algo novo. Desde os anos noventa que estas organizações têm vindo a participar ativamente nas discussões sobre o setor, em particular as ONG's ambientalistas, por muito consideradas guardiões da sustentabilidade nos habitantes-alvo das atividades turísticas.

Na África Central, várias ONG's internacionais tentaram esta experiência desde os anos 90. Alguns projetos funcionam até hoje e muitos fracassaram por razões diversas. Um seminário internacional organizado pelo RAPAC em 2008, nos Camarões, a 11 de Junho de 2008, sobre as iniciativas de turismo responsável nos países da bacia do Congo permitiu fazer um balanço bastante completo das iniciativas existentes à volta das áreas protegidas, hoje consideradas como atrativos principais nos destinos da sub-região. Este encontro revelou grandes diferenças entre os projetos, no que respeita à metodologia adotada, bem como nos resultados alcançados, quer seja numa configuração de gestão integral, ou em parceria com instituições ou operadores privados. Revelou também as grandes limitações destas atividades face aos custos desafiantes da conservação nas áreas protegidas da região. (Brito, 2010).

4.4 O Turismo e Desenvolvimento Sustentável

4.4.1 O conceito de sustentabilidade aplicado à atividade turística

O conceito de sustentabilidade aplicado à atividade turística consiste numa gestão eficaz dos recursos turísticos e integra o desenvolvimento económico, o respeito pelos valores ambientais e culturais próprios de cada território. (OMT, 1980) The satisfaction of tourism requirements must not be prejudicial to the social and economic interests of the population in tourist areas, to the environment or, above all, to natural resource. Anos mais tarde, em 1993, a OMT veio a definir o “Turismo Sustentável” como um modelo de desenvolvimento que deve tentar adequar as práticas turísticas à correta estruturação dos territórios recetores, de forma a contemplar em simultâneo a satisfação e o respeito pelos três vértices/componentes básicos a considerar em qualquer destino turístico: - a população residente, os recursos ambientais e o visitante.

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo em que protege e aumenta as oportunidades para o futuro. É visto como um fio condutor para a gestão de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos

ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (OMT, 1998).

Na sequência da conferência de 1972, em Estocolmo, é publicado em 1987 o relatório Brundtland²⁸, e nele defenderam os princípios do desenvolvimento sustentável, isto é, um desenvolvimento capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras. De acordo com o relatório, o desenvolvimento implica um trabalho integrado entre as organizações da sociedade civil e as comunidades, onde todos são parte do processo de conservação do meio ambiente.

Porém, duas décadas após a conferência de Estocolmo, foram discutidas em 1992, na Cimeira do Rio ou da Terra, as dinâmicas entre desenvolvimento económico e a preservação ambiental, nessa cimeira, toma-se uma vez mais consciência da necessidade de ser estabelecida uma política de desenvolvimento sustentável a nível global. Considerou-se nesta conferência o conceito de desenvolvimento sustentável das sociedades humanas.

O Turismo ao mesmo tempo é tido como um vetor para o desenvolvimento e forte aliado na luta contra a pobreza, contribui também para a degradação do meio ambiental, pois o seu principal produto está ligado à natureza (Careto e Lima, 2006, citados de por Xavier, 2010).

Tal como referem alguns autores (Lawrence, *et al.*, 1994, citado por Xavier, 2010), o turismo é uma atividade privilegiada, dada as ligações fortes que estabelece com os recursos naturais e culturais, o que não acontece com outras atividades económicas. A questão ambiental começa a ganhar mais peso nos anos 70, momento em que a conferência das Nações Unidas sobre o ambiente, em 1972, surge como primeiro grande fórum internacional de discussão entre países ricos e pobres sobre as questões ambientais. Com efeito, foi desse fórum que surgiu o programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA).

²⁸ ONU - Relatório Brundtland é o documento intitulado, nosso futuro comum (*Our Common Future*), neste documento o Desenvolvimento Sustentável é concebido como: o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades, (1978).

4.5 Estratégia para o Desenvolvimento do Turismo em África

Considerando que o desenvolvimento de qualquer atividade turística requer de forma inevitável a utilização de recursos, para proporcionar o equilíbrio desejado e a sustentabilidade, é preciso o estabelecimento de limites de utilização, fazendo com que os turistas e operadores de turismo se comportem dentro de tais limites.

O continente africano, além do vasto espaço territorial que ocupa, possui também inúmeros recursos naturais que podem ser trabalhados (transformados) de forma racional, de forma a potenciar os seus países para melhorarem e expandir o seu setor turístico e, nota-se nos dias de hoje que, 33 dos 48 países da África Subsariana têm atualmente capacidade para o sucesso no turismo, estabelecendo um forte apoio político para desenvolver esta indústria e atraindo mais investimento privado poderá ajudar a financiá-la e sustentá-la. Possui ainda vantajosos pontos turísticos (parques nacionais) atrativos que poderemos observar mais adiante.

“As empresas privadas de África estão a atrair cada vez mais investimentos regionais e internacionais e o retorno do investimento em África está entre os mais elevados do mundo” segundo (Makhtar Diop em 2013²⁹).

Apelou que em estreita aliança com o setor privado, os governos devem também contribuir com a sua parte (necessidades de satisfação passiva), para criar melhores transportes, eletricidade, infraestruturas e outros serviços-chave para desenvolver o turismo e alcançar um crescimento de base mais alargado e melhores condições de vida das populações nas suas comunidades.

O relatório cita ainda exemplos bem-sucedidos de vários países, incluindo África do Sul, Cabo Verde, Maurícias, Namíbia, Quênia, Tanzânia e outros, que simplificaram as suas políticas de turismo, liberalizaram o transporte aéreo e diversificaram o turismo, protegendo simultaneamente as suas comunidades e o seu meio ambiente, o que criou um clima de investimento positivo para o desenvolvimento do turismo.

²⁹MakhtarDiop – Vice-presidente do Banco Mundial para África, em comunicado à imprensa New York Times. O Turismo em África vai dinamizar o crescimento económico, criar novos postos de trabalho e ultrapassar outras regiões em novos investimentos turísticos. – <http://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2013/10/03/africa-tourism-economic-growth-new-jobs-tourism-investment>. Acedido em 2015.

O turismo está a atrair cada vez mais investimento, regional e internacional, e o retorno dos investimentos no setor, continua a cifrar-se entre os mais elevados do mundo. Cadeias de hotéis de nível global estão a expandir-se por toda a África, reconhecendo o seu potencial de investimento é aplicando milhões de dólares em novos projetos ao longo dos próximos anos, para dar resposta a uma procura tanto de turistas internacionais como da classe média em rápido crescimento no próprio continente.

Ora, o continente africano e em particularmente os seus governos, ainda vivem com o grande problema da reduzida visão tangente à diversificação das suas economias; quer no setor público quer no privado, têm primado mais a um único segmento de mercado e, portanto, tão pouco se engajam nos grandes esforços para a sua diversificação. Esta problemática e outras, de certa forma, dificultam na motivação de certas entidades de mostrarem interesse de investirem ou visitarem o vasto continente.

É extremamente importante que a visão da diversificação da economia, esteja cada vez mais alterada numa perspetiva que integra vários outros setores, com maior prioridade, o setor do turismo. Sendo este o setor que mais contribui para o desenvolvimento socioeconómico de muitos países nos últimos anos, África, agrupa quase todos os recursos para que lhe sirvam de grandes potencialidades para relançar-se como celeiro de destino turístico do mundo.

Para atingir estas previsões, é fundamental em primeiro lugar, resolver pacificamente os seu problemas/conflitos internos nomeadamente (étnicos, políticos, administrativos e fronteiriços, etc.), em fim, os africanos dentro das suas comunidades e com algum apoio externo devem fazer muito mais além do que têm feito para a conquista da paz global. Com este princípio o setor do turismo encontra um rumo para o desenvolvimento socioeconómico da região.

4.6 O Turismo Internacional no contexto do Continente Africano

4.6.1 Conceito de Turismo Internacional

É importante realçar que ao falar de turismo internacional, falamos essencialmente de turismo intrarregional já que a maioria dos turistas internacionais que

se registam nas regiões mais visitadas é na verdade resultado do forte mercado intrarregional.

Nessa abordagem vamos subdividir a África em três grandes dimensões, a primeira, o Norte da África, em seguida a África Central, cujos problemas são mais graves, e finalmente o Sul da África, conhecida como África Subsariana.

Pode-se notar que é uma região diversa, rica em atrativos, porém de grandes desafios. De facto, o turismo é completamente diferente de acordo com a região do continente, verifica-se, por exemplo, a norte uma forte influência de visitantes europeus e a sul – as duas regiões mais desenvolvidas para o Turismo – um setor da economia cada vez mais crescente e evolutivo.

4.6.2 Turismo no Norte da África

Esta foi uma das primeiras regiões fora do continente europeu a receber influência do Turismo como nova atividade económica, a principal razão para isso foi a proximidade com a Europa e sua riqueza cultural decorrente de anos de presença humana que registou momentos importantes da história, agregado a uma natureza rica, sobretudo pela atratividade do mar mediterrâneo.

Alguns países se adiantaram em relação a outros, como o caso de Marrocos, a Tunísia e o Egito, outros, no entanto, por razões políticas e económicas não têm uma evolução tão acentuada, como a Líbia e Argélia, (podemos incluir a Tunísia pelo facto do novo cenário político que se assiste nos últimos anos) Acreditou-se que em mais alguns anos esses países também estariam no circuito turístico internacional.

A Organização Mundial do Turismo, previu que as taxas de crescimento turístico da Líbia até 2020 atingiriam na casa dos 10%, chegando tanto este quanto a Argélia ao patamar de 1 milhão de visitantes estrangeiros. Mas infelizmente, pela atual controvérsia ostentada no cenário político-militar de alguns desses países faz com que esta meta possa não vir a ser alcançada.

Os países do Norte da África são em sua essência muçulmanos, de onde decorrem, algumas vezes, em conflitos culturais, ou de forma mais grave em atentados terroristas, devido sobremaneira a um temor da “ocidentalização” do oriente em

decorrência do Turismo. Acompanhou-se nos últimos anos, graves ataques contra turistas no Egito, que de maneira geral superou os problemas enfrentados nos últimos quinze anos. Nesse quadro, pode-se analisar a evolução do Turismo nos três principais destinos da África do Norte - embora a OMT estabeleça o Egito como um país do Oriente Médio, levaremos em consideração a divisão geográfica. Observa-se que nem sempre numa mesma região, quem possui uma demanda superior mantenha a tendência no que se refere aos ingressos obtidos.

Analisa-se que o Egito comparativamente com os países da região é o que mais lucrou em receita com o advento da atividade turística, embora só a partir da metade da década de 90 o seu fluxo tenham vindo a superar o do Marrocos; e possuiu no mesmo período uma demanda de 30% menor em comparação com a Tunísia no ano apresentado. A explicação para a variação está no grau de dependência de cada um desses países a mercados específicos e ao preço apresentado pelo destino. (Campos, 2008).

4.6.3 Desenvolvimento do Turismo no Centro de África

O Centro da África especificamente, talvez seja a região menos desenvolvida no contexto do Turismo internacional se configurando como um dos grandes desafios da atividade nos próximos anos, não apenas pela necessidade do Turismo fazer parte do quadro de amenidade dos problemas sociais, mas também como forma de agregar atrativos turísticos ainda desconhecidos.

Segundo Brown (2000) citado por Campos, (2008), afirma que aspetos são inibidores à evolução do Turismo no continente africano, o que por consequência reduz a capacidade de atração de investimentos concretos e fluxos de visitantes sólidos, esses aspetos podem ser observados, segundo (Quadro nº 6).

No entanto, é consideravelmente importante a aplicação de um diagnóstico que venha identificar os fatores atrativos que após um trabalho de planeamento, organização, difusão, desenvolvimento de infraestrutura básica e turística se torne propícia à apresentação no mercado turístico internacional, a fim de incluir áreas do continente africano ainda desconhecidas do grande público.

Essas variáveis abordadas, estrangulam a capacidade de crescimento do Turismo na África Central, pois coloca em risco a estrutura a ser projetada nos mais diversos países, ao tempo em que impedem a afirmação de bases mínimas que sustentem o desenvolvimento planejado da região, por exemplo, o sistema aéreo no centro da África é controlado pelos próprios pilotos, pois os países não dispõem de um controle aéreo seguro e moderno, isso coloca em risco a segurança dos voos, o que é levado em consideração na hora de optar pela instalação de um complexo hoteleiro, ou pela formatação de um pacote turístico.

Riscos Macropolíticos nas variáveis de análises do turismo em África	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta dívida externa; ➤ Alta taxa na cobrança de serviços; ➤ Conflitos de fações; ➤ Conflitos étnicos/tribais e religiosos; ➤ Conflitos fronteiriços; ➤ Falta de transparência na contratação; ➤ Fuga de investidores; ➤ Golpes de Estado; ➤ Guerra civil; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Luta pelo poder; ➤ Nacionalização/expropriação; ➤ Opinião pública mundial; ➤ Políticas burocráticas; ➤ Revoluções; ➤ Terrorismo; ➤ A falta de regularização do mercados e; ➤ Outros...

Quadro 6: Riscos macro políticos nas variáveis de análise do Turismo na África.³⁰

Consideramos como África Central três sub-regiões do continente, a de países na África Oriental, na África Ocidental e a Central propriamente dita.

A África Oriental possui países que já visualizaram a importância do Turismo como atividade económica, nações como Quênia, Tanzânia, Moçambique Madagáscar já vêm projetando ações nesse sentido, contudo a demanda é limitada considerando a riqueza natural e cultural desse espaço.

O Quênia, por exemplo, recebeu em 2003 um fluxo de 927 mil turistas, algo que correspondeu nesse período a 3% do total africano, logrando uma receita de 339 milhões de dólares (2.4% de todo africano), Gana em comparação, pequeno país da costa oeste recebeu um fluxo de 483 mil visitantes (1.6% do total africano) e uma receita de 414 milhões de dólares (2.9% do total). Nesses dados pode-se perceber que embora obtenha um fluxo, que em 2005 já ultrapassou os 1 milhão e 200 mil visitantes, o percentual de recursos oriundos do Turismo na economia do Quênia ainda é limitado em relação ao contexto macroeconómico do país (OMT, 2004).

³⁰ Fonte: Adaptação própria, baseada em, Campos e Brown, (1982).

4.6.4 Turismo no Sul de África

O Sul da África ganhou uma nova dimensão após a Copa do Mundo de Futebol em 2010 na África do Sul, e isto gerou uma série de benefícios à África subsaariana como destino turístico. Essa já é a região que apresenta a melhor perspectiva de evolução no continente, devido, sobretudo, aos seus elementos turísticos e à boa estabilidade existente em ampla parte da região.

Em países como Botswana, o Turismo já corresponde a 5% do PIB, levando em conta que só o diamante no país é referente por 75% do PIB (Kayanake Erdener, 2006, citado por Campos, 2008,). A política estabelecida pelos órgãos públicos do país apresenta a diretriz do alto custo, baixo volume, ou seja, um número menor de turistas, mas com um gasto turístico maior, esse trabalho tem por finalidade a diversificação económica do país, e isso é um benefício do Turismo já que possui a capacidade de desenvolver-se tanto em pequenos, como em grandes municípios, no interior ou na capital, desde que existam elementos de infraestruturas suficientes.

Os dois principais produtos turísticos de Botswana são o Okavango Delta e o Chobe-Kasane National, o primeiro, uma área com lagos, canais e ilhas, além de possuir o maior delta do mundo é o segundo um parque natural, com forte presença de cinco animais: – elefantes, leões, búfalos, leopardos e rinocerontes.

A África do Sul, primeiro destino africano durante as décadas de 70 e 80, apresentou uma fase de estagnação devido ao regime político que o país viveu, logo após o Apartheid, a partir da década de 90 e das eleições diretas, o país abriu-se para os investimentos turísticos, o que permitiu sua notável recuperação nas últimas duas décadas, resultando num crescimento de 101% da demanda entre 1994 e 2005 (*South African Tourism org.*, 2005, citado por Campos, 2008).

O turismo em África tem muito para oferecer, como por exemplo: as capacidades que não se confinam às paisagens naturais, praias, vida selvagem, gastronomias distintas. E civilizações e culturas milenares, patentes nos 129 sítios considerados património mundial que se podem apreciar em 37 países. Nos dias de hoje, os principais destinos do viajante em busca de lugares apreciáveis estão em Marrocos, Egito, África do Sul, Zimbabwe e Tunísia. Esses ricos recursos desde a década de 80 têm vindo a atrair os desejos de turistas internacionais, de forma gradual a optarem

pelas visitas em determinados destinos turísticos de África. Como mostram os registos ocorridos em alguns países, no âmbito das chegadas e das receitas arrecadadas desta década de 80 à 2012, segundo o Gráfico 2.

O turismo é um motor importante do crescimento em diversos países. As chegadas de turistas internacionais e as receitas turísticas em África aumentaram drasticamente ao longo da última década, com as chegadas de turistas a duplicarem e as receitas a triplicarem, entre 2000 e 2012, o que representa taxas de crescimento na ordem dos 6% e acima de 10%, respetivamente.

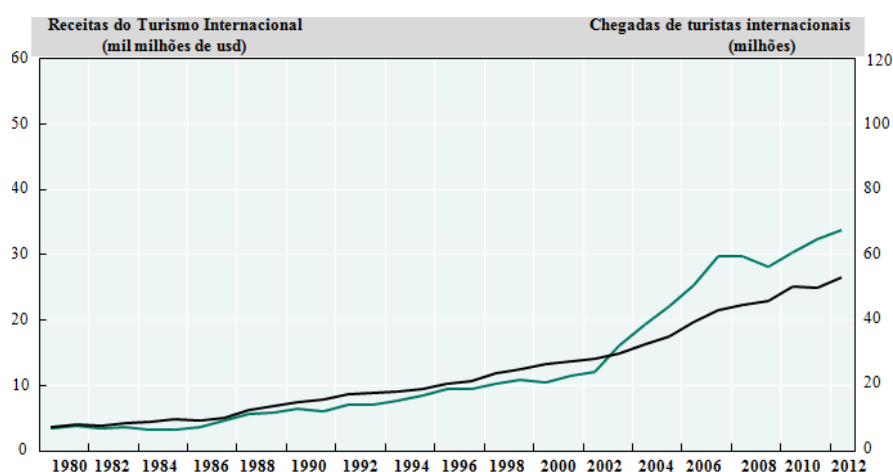


Gráfico 2: Receitas e chegadas de turistas internacionais em África³¹

Nos dias de hoje a cota de África no turismo mundial não vai além de três por cento. Apesar de ser o continente que menos acolhe em termos turístico, ultrapassou recentemente o nível dos 50 milhões de visitantes por ano. Estudos credíveis de instituições internacionais referem que o crescimento desta marca tende a aumentar em muitos países africanos, excluindo aqueles demasiado afetados pela instabilidade política e nos conflitos militares internos ou fora das suas fronteiras.

Dadas as características únicas da vida selvagem e da paisagem em África, as perspetivas futuras para o turismo são animadoras e existe ainda muito potencial para melhorar a competitividade do turismo no continente (Gráfico 3). O desenvolvimento futuro do turismo requer também encontrar soluções adequadas para possíveis conflitos com o desenvolvimento de outros setores, tais como a agricultura. A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê que as visitas de turistas

³¹ Fonte: Adaptado de UNDP e OMT, (2014). Disponível em, <http://dx.doi.org/10.1787/888933032434>, Acedido em, (2015).

internacionais aumentem em África, de aproximadamente 53 milhões, em 2012, para cerca de 85 milhões em 2030 e 134 milhões em 2050, correspondendo a um aumento médio anual entre 2% e 3%.

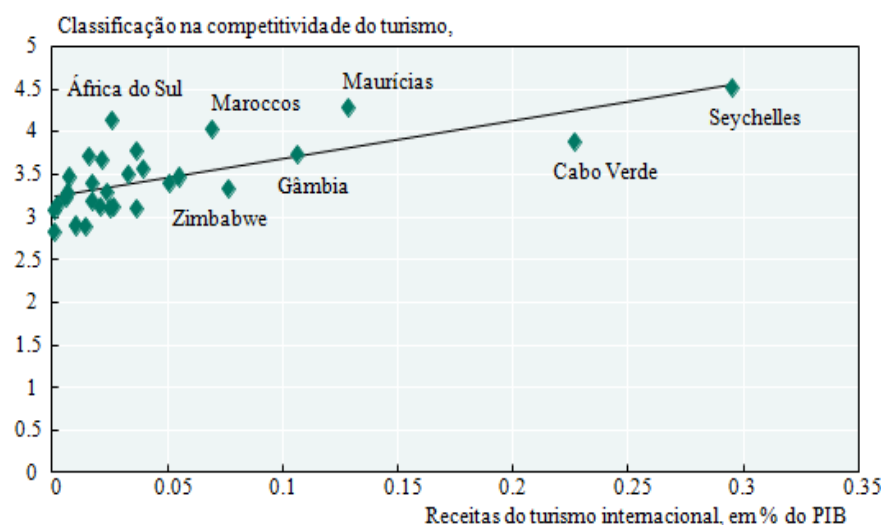


Gráfico 3: Competitividade e receitas do turismo nos países africanos³²

Mas há outros países que sobem na escala do turismo, graças às apostas de investimentos em infraestruturas básicas, como sejam Angola, Cabo Verde, Moçambique e República Democrática do Congo, (África 21, 2015).

Tabela 2: Prospetiva de crescimento da OMT para os países africanos no período de 1995-2020³³

Percentagens	6,4%	4,7%	3,4%	1,9%
--------------	------	------	------	------

³² Fontes: Adaptado de OMT, Fórum Económico Mundial, (2013). Disponível em, <http://dx.doi.org/10.1787/888933032453>. Acedido em, (2015).

³³ Fonte: Adaptado de OMT, (2004).

Países	África do Sul; Botswana; Egito; Líbia.	Djibuti; Eritreia; Etiópia; Malawi; Moçambique; Quénia; Somália; Uganda; Tanzânia; Zimbabué.	Argélia; Marrocos; Saara Ocidental; Sudão; Tunísia.	Angola; Benim; Burkina Faso; Chade; Camarões; Costa do Marfim; Gabão Gâmbia Gana; Guiné Bissau; Guiné Equatorial; Libéria; Mali; Mauritânia; Níger; Nigéria; República Centro Africana; República democrática do Congo; Ruanda; Senegal.
---------------	---	---	---	---

4.7 As perspetivas de Desenvolvimento do Turismo Internacional

4.7.1 O Posicionamento dos Países mais Desenvolvidos e Menos Desenvolvidos

As perspetivas de futuro do turismo mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Existe um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do setor.

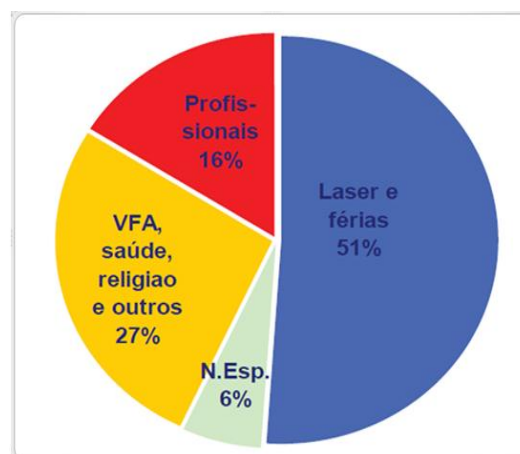


Gráfico 4: Chegadas de Turistas Internacionais, 2006³⁴

De acordo com o Sistema de Estatísticas de Turismo e as Recomendações Internacionais para as Estatísticas de Turismo de 2008 o turismo define-se como a atividade de pessoas que viajam para e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual de residência por menos de um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios ou outro³⁵.

De acordo com esta definição é importante ressaltar que o turismo integra motivos diversos como sejam o lazer e as férias, mas igualmente motivos como a visita a familiares e amigos (V.F.A.), motivos profissionais, motivos de saúde ou religião, entre outros. Ao nível internacional, dos cerca de 900 milhões de chegadas de turistas internacionais que se registam anualmente, apenas cerca de 50% tem como motivação de visita as férias e o lazer, enquanto cerca de 16% viaja por motivos profissionais e 27% por razões de (V.F.A.) ou outras.

4.7.2 Evolução do Turismo Internacional: de 25 Milhões a quase Mil Milhões de Turistas em 60 Anos

O turismo internacional moveu em 2007 quase 900 milhões de turistas (733 mil milhões de dólares de receitas em 2006). O turismo internacional é assim, um dos principais setores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das

³⁴ Fonte: OMT, (2008).

³⁵ Ver com profundidade em;

<http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/IRTS%202008%20edited%20whitecover.pdf>, E, <http://www.unwto.org/statistics/sts/description/sts.pdf>.

exportações mundiais de serviços, alcançando mesmo percentagens superiores a 50% em países onde o turismo tem um papel económico muito mais importante, como sejam as ilhas.

A maioria das chegadas de turistas internacionais verifica-se em destinos da Europa (54%), da Ásia (21%) e da América (15%). E tal como acontece a nível de chegadas de turistas internacionais, as receitas geradas pelo turismo internacional encontram-se, igualmente, concentradas nos destinos da Europa (51%), da Ásia (20%) e da América (21%), que apesar de representar 15% das chegadas de turistas gera ainda cerca de 21% das receitas (Carvão, 2009).

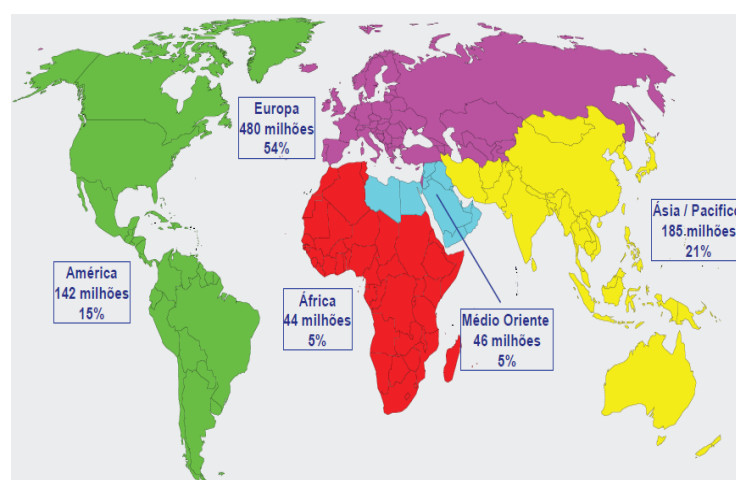


Figura 8: Distribuição Regional em 2007³⁶

O turismo é igualmente um dos setores mais dinâmicos a nível mundial. Entre 1950 e 2007, o turismo internacional, medido em chegadas de turistas internacionais, cresceu a uma taxa de 6.5% ao ano, atingindo cerca de 900 milhões. Esta tendência de crescimento foi acompanhada pelo aumento do peso dos destinos asiáticos e a perda de quota por parte de destinos americanos e em menor medida, dos destinos europeus.

4.7.3 Os Pontos Turísticos de Alguns Países de África

África apesar das dificuldades que atravessa no quadro do desenvolvimento turístico, é um continente que agrupa muitos pontos turísticos (parques nacionais e

³⁶ Fonte: OMT (2008).

outros), apraz-me dizer, que o continente possui cerca de quarenta e nove (49) pontos turísticos mais visitados por turistas nacionais e internacionais. Portanto, ainda possui muitas reservas naturais por se explorar, segundo anexo 3.

Em 2012, África atraiu 33,8 milhões de visitantes, bem acima do reduzido número de 6,7 milhões em 1990, e as suas receitas do turismo para esse ano cifraram-se em mais de USD 36 mil milhões ou 2,8 por cento do PIB da região.

4.7.4 Os riscos da dependência extrema do turismo

De facto, os estados não podem depender somente de uma única fonte de arrecadação de receitas, como o caso do turismo, pois devem pautar pelas políticas de diversificação das suas economias de forma a prevenirem-se de alguns fenómenos de carácter natural ou social.

No entanto, o turismo pode ser adversamente afetado por diferentes tipos de crises, como crises políticas e desastres naturais. Nessas situações, as chegadas de turistas encolhem, gerando perda de renda para empresas e pessoas que investiram em atividades relacionadas com o turismo. Isso aconteceu, por exemplo, no Egito, na Tunísia, em Bali e na Tailândia.

Embora essas experiências também tenham revelado que o turismo pode, de um modo geral, superar crises dessa natureza bastante rapidamente, a dependência extrema do turismo não é saudável e recomenda-se que outros setores sejam considerados no interesse de um desenvolvimento económico mais equilibrado, sustentável e de baixo risco e de implementação, bem-sucedida, de uma estratégia de redução da pobreza. Medidas governamentais complementares para ajudar empresas e pessoas que investem no turismo em situações de crise, como o Fundo de Gestão de Crises, implementado no Sri Lanka, permitem uma gestão adequada de situações transitórias até que a crise seja superada³⁷.

³⁷Disponível em http://www.sltda.gov.lk/trade_support_schemes. Acesso 2015

4.8 O Turismo em Angola

• Resumo Histórico e Localização Geográfica

Angola desde os primórdios viveu de ambiente tenso de vária ordem, que inviabilizaram o progresso socioeconómico do país, desde a coabitação de vários povos o país viveu cerca de 400 anos de colonização portuguesa (1575-1975), momento em que os angolanos alcançaram a sua independência (11 de Novembro de 1975) do jugo colonial português, protagonizada pelos três grandes movimentos políticos de luta pela independência nacional, nomeadamente: MPLA liderado por António Agostinho Neto, FNLA liderada pelo Holden Roberto e a UNITA liderada pelo Jonas Malheiro Savimbi.

Segundo Carreira, (2005), golpe militar de 25 de Abril em Portugal, impulsionou a transição do domínio português para a independência de Angola. Entretanto, iniciou-se um trágico desenrolar de uma guerra civil, pautada por várias iniciativas de paz para pôr fim ao conflito entre o MPLA e a UNITA, que durou cerca de vinte e sete (27) anos como referimos mais acima, (de 1975 a 22 de Abril de 2002), ano em que Jonas Savimbi, foi tido como falecido (em combate) e os restantes membros da organização renderam-se e celebraram o acordo de paz, pondo assim o fim da guerra civil, desde 04 de Abril de 2002 até à presente data.

Angola é um país da costa Ocidental de África, cujo território é limitado, a Norte e Nordeste pela República Democrática do Congo, a Leste pela Zâmbia, a Sul pela Namíbia e a Oeste pelo Oceano atlântico. Angola possui uma extensão territorial de 1.246 700 km², com um índice populacional estimado em 24,5 milhões de habitantes. O território tem um comprimento máximo de 1.277 Km no sentido norte/sul e 1.236 Km de leste a oeste, uma fronteira marítima de 1.680 Km e terrestre de 4.928 Km. A província de Cabinda constitui um enclave separado do restante território, (Francisco, 2013).

Angola está atualmente dividida em 18 Províncias, como podemos observar mais adiante na (Tabela 3) Bengo, Benguela, Cabinda, Huambo, Huila, Cuando Cubango, Kwanza-Norte, Kwanza-Sul, Luanda, Lunda-norte, Lunda-Sul, Malanje, Moxico, Namibe, Uíge, Zaire. Dentre as 18 província supracitadas, Luanda é a capital do país. A província mais a norte, Cabinda, constitui um enclave geograficamente

separado do resto do território, e é ligado pela República Democrática do Congo, segundo (Anexo 4).

Tabela 3: Capitais das províncias de Angola e suas áreas/km³⁸

Província	Capital	ÁREA/Km ²
Bengo	Caxito	33.016
Benguela	Benguela	31.788
Bié	Kuito	70.314
Cabinda	Cabinda	7.270
Cuando Cubango	Menongue	199.049
Cunene	Ondjiva	87.342
Huambo	Huambo	34.270
Huíla	Lubango	75.002
Kwanza-Sul	Sumbe	55.660
Kwanza-Norte	N'dalatando	24.110
Luanda	Luanda	2.257
Lunda-Sul	Saurimo	77.637
Lunda-Norte	Dundo	103.000
Malanje	Malanje	97.602
Moxico	Luenha	223.023
Namibe	Namibe	58.137
Uíge	Uíge	58.698
Zaire	M'banza Kongo	40.130

Ora, apesar de não serem mencionadas na tabela acima, outras divisões administrativas existentes em Angola; é de realçar que o país está subdividido por 03 regiões (Norte, Sul e Leste), 18 províncias, 173 municípios e 557 comunas.

Língua – A língua oficial de Angola é o Português, mas existem também outras línguas maternas que facilitam a comunicação a nível interno as mais predominantes são: Umbundu, Kimbundo, Kikongo e Còkwe.

Religião – A maior parte da população angolana é cristã.

Moeda – a moeda nacional é denominada kwanza, nome oriundo de uma das riquezas de *Angola*, que é o rio kwanza, um dos majestosos rios de África austral, ao passo que a moeda de transações é o dólar norte-americano, símbolo da força económica dos estados unidos da América e da expansão do capitalismo.

Etimologicamente Angola deriva de “Ngola” nome atribuído a uma dinastia dos povos Umbundos fixados no médio-Kwanza.

³⁸ Fonte: Elaboração Própria, baseada no Atlas Geográfico de Angola (2007).

4.8.1 Clima

Quanto ao clima, Angola tem duas estações que prevalecem ao longo do ano: a do Cacimbo (seca e fria), normalmente de Maio a Setembro, e a das Chuvas, húmida e a mais quente, em regra de Setembro a Abril, pronunciando-se tardiamente ou com antecedência em algumas regiões do país. O regime das chuvas e a variação anual das temperaturas são as duas características climáticas, comuns a todas as regiões.

“A localização do País, na zona intertropical e subtropical do hemisfério sul, a sua proximidade ao mar, a corrente fria de Benguela, as características do relevo no interior e a dimensão do seu território são os fatores que determinam as variações climáticas e caracterizam as duas estações climáticas distintas: no litoral a precipitação média anual é inferior a 600 mm, mas a província de Cabinda, a norte, chega a atingir valores na ordem dos 800 mm, enquanto a província do Namibe, no litoral sul, atinge apenas 50 mm. Isto porque o litoral norte apresenta um clima tropical seco e o litoral sul um clima desértico, as temperaturas médias varia de 17° (mínimas) e 27° C (máximas). O litoral sofre a influência da corrente fria de Benguela e caracteriza-se por temperaturas médias anuais superiores a 23° C.” (MINUA, 2006, pp. 8-9).

A humidade relativa média anual é superior a 30% e a pluviosidade diminui de norte para sul. Nas regiões do interior a precipitação varia entre 600 mm e 1000 mm. A norte e a nordeste o país apresenta clima tropical húmido, com temperatura e pluviosidade elevadas. Nos planaltos, por influência da altitude, o clima modifica-se, a temperatura média desce abaixo do 19° C, ou ainda menos, durante a estação seca, com amplitudes térmicas diárias acentuadas. Este é também o clima que caracteriza o sudeste do país. Já o sudoeste (Benguela, Namibe) é árido, sub-desértico e semiárido, com pluviosidade anual que varia entre 100 e 600 mm, com temperaturas da ordem dos 23°C a 24°C. O leste apresenta um clima tropical moderado.

4.8.2 Antecedentes do Setor

No entanto, o ambiente de paz que se desfruta atualmente em Angola, tem sido a alavanca para um rápido crescimento socioeconómico. Apesar de o turismo em Angola ainda se encontrar numa fase embrionária, continua apresentar sinais visíveis de constante crescimento que tem-se expandido pelo país em geral, fruto de novas políticas económicas que o Estado vem adotando e que muito ajudam no crescimento do setor.

As potencialidades turísticas de Angola são-lhe reconhecidas desde a era colonial. Na verdade, no início dos anos 70, Angola foi visto como um país onde o turismo podia progredir, mas as apostas económicas não se viraram para este setor.

Mesmo assim o país dispunha de cerca de 60 unidades hoteleiras distribuídas pelo país que contavam com cerca de 4.000 camas (Marra, 2003; citado por Faria, 2005).

Em 1975, com a proclamação da independência foi criada a Secretaria de Estado do Comércio e Turismo, como forma de impulsionar o setor do turismo. No entanto, o que acabou por acontecer foi que, resultado de anos e anos de guerra civil, as infraestruturas hoteleiras do país foram progressivamente abandonadas e destruídas, sacrificando grandemente o setor. Verificou-se a perda de cerca de 50% das suas infraestruturas hoteleiras e similares, sendo que dos 103 hotéis de diversas categorias que Angola dispunha, restaram apenas metade (MHT, 1998).

Só no final da década de 90, após a entrada de Angola na O.M.T. e a criação do Ministério de Hotelaria e Turismo, este setor volta a dar sinais de reanimação. De facto, o final da década de 90 ficou caracterizado pelo início da recuperação, reabilitação e reconstrução de algumas infraestruturas hoteleiras e turísticas, fruto de um planeamento do *turismo* lançado pelo governo, onde a formação profissional, a conservação do património histórico e cultural e a valorização dos recursos naturais encontraram a sua defesa (Marra, 2003; citado por Faria, 2005).

No entanto, isto só foi possível, quando Angola voltou a reencontrar o seu clima de paz e segurança e dá-se a entender aos angolanos, que o turismo viria a ser uma saída para melhorar o seu nível de vida. Se hoje o setor turístico em Angola está ainda em fase de crescimento, isto depende em grande parte, do facto de o país ter sido o palco de guerra civil e conflitos político que afastaram tanto os investidores do setor bem como, os turistas (O.M.T., 2001, citado por Faria, 2005,).

Como vimos anteriormente, a paz é uma condição para o desenvolvimento do turismo em Angola. Só num clima de paz surgem oportunidades de desenvolvimento de novos projetos nacionais e estrangeiros, e aumenta o investimento direto estrangeiro nas áreas como os transportes e telecomunicações, obras públicas, saúde, comunicações ou infraestruturas hoteleiras e turísticas, capazes de colocar o país ao nível de novos destinos turísticos. De facto, só a partir de 2002, a paz tem vindo a contribuir positivamente na mobilização dos recursos disponíveis para realizar os objetivos do turismo. E ao mesmo tempo o turismo tem vindo a ser um instrumento por excelência de reforço do processo de paz e de progresso socioeconómico para Angola.

1. As despesas de visitantes estrangeiros a um país tornam-se exportações (principalmente de serviços). Os efeitos económicos são os mesmos dos derivados da exportação de bens tangíveis;
2. Os empreendimentos turísticos geralmente exigem grandes investimentos de capital. Assim, as economias locais, nas quais os empreendimentos são implantados, são estimuladas;
3. Aos turistas são cobrados vários tipos de impostos, directa e indirectamente, durante a visita a uma região. Dessa forma, as receitas provenientes de impostos aumentam;
4. Os turistas, geralmente, gastam mais por dia em férias do que gastam no seu local de residência. Essas despesas suplementares podem causar pressões inflacionistas e o aumento de preços para bens de consumo nas áreas de destino;
5. As despesas turísticas injectadas na economia produzem um multiplicador de rendimento para a população local. Isso acontece devido à diversificação de despesas feitas por aqueles que recebem os pagamentos dos turistas. As receitas turísticas são utilizadas para comprar uma ampla variedade de bens e serviços. O movimento financeiro cria um rendimento local adicional;
6. A multiplicação do rendimento causado pelas despesas turísticas pode provocar a necessidade de contratar mais pessoas. Assim, provoca um multiplicador de emprego;
7. O aumento das despesas produz mais transacções financeiras, criando um multiplicador de transacções, de particular interesse para governos que têm impostos sobre vendas ou de valor acrescentado sobre esse tipo de transacção;
8. À medida que o destino turístico se desenvolve, mais capital é investido em novos empreendimentos. O resultado é um multiplicador de capital.

Quadro 7: Principais efeitos económicos resultantes da atividade turística³⁹

4.8.3 Enquadramento atual do Setor: potencialidades

O país atualmente apresenta um cenário de grandes apostas que mostram-se mais fortes para a indústria turística. Angola, Possui uma grande faixa costeira de vasta dimensão, com praias de águas quentes, um grande volume de rede hidrográfica, uma fauna e flora bastante ricas e variadas, paisagens diversas de montanhas e planícies e ainda uma cultura tradicional diversa, periferias das cidades e zonas rurais com uma característica própria/única. Esses patrimónios, fazem de Angola um espaço geográfico com potencial para se tornar um destino turístico por excelência e um atrativo ao investimento externo em diversas áreas e serviços de apoio ao setor turístico.

Como destino turístico, Angola é um país que pode servir a vários tipos de turistas, nomeadamente nacionais e estrangeiros, pelas diversas características física que apresenta. Ela tem capacidades de desenvolver o turismo balnear e desportivo, o turismo de negócio, o ecoturismo, o turismo cultural, o turismo religioso, etc., pode também

³⁹ Fonte: Doris Ruschmann, (2009).

transformar o turismo como um setor estratégico para o desenvolvimento socioeconómico da nação. Este aspeto teve grande impacto na arrecadação de receitas dos visitantes distribuídos pelo país, segundo (Gráfico 3):

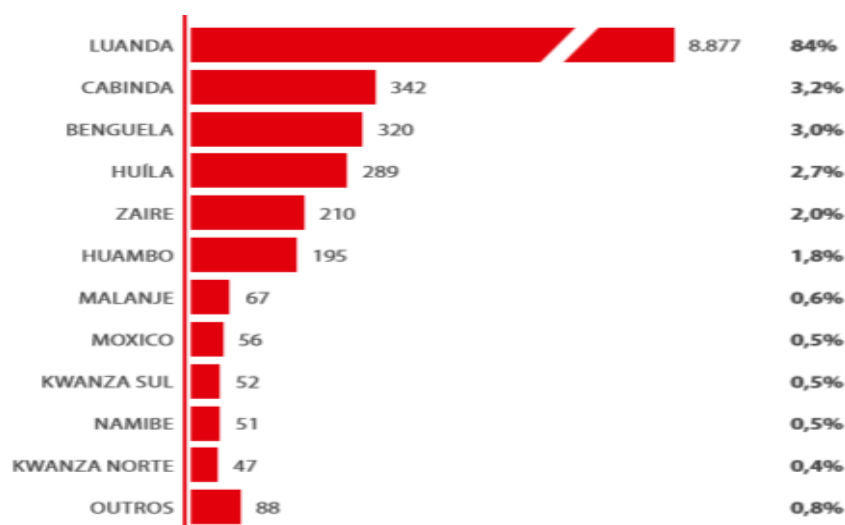


Gráfico 5: Distribuição geográfica das Receitas de Alojamento em AKz; (2010).⁴⁰

Angola num simples olhar, traduz a imagem de um país rico em recursos naturais que podem ser aproveitados em prol do desenvolvimento da indústria turística. Portanto, será importante que haja, por parte do governo, uma missão conjunta com os organismos competentes para a proteção, preservação e valorização dos recursos turísticos nacionais, bem como sensibilizar os cidadãos e os turistas sobre a grande importância que esses recursos possuem e pelo interesse que o Estado tem para com eles.

O país tem vantagens e oportunidades excepcionais para transformar o turismo num setor estratégico, que possa impulsionar o desenvolvimento económico e social, protegendo e valorizando os recursos ambientais, apoiando-se num crescimento importante do fluxo de turistas internacionais que visitam Angola, mesmo com algumas fragilidades do setor, registaram-se superação de chegadas de turistas em massa nos anteriores, segundo (Gráfico 6). Mesmo assim há ainda grandes desafios por se enfrentar para atingir tal objetivo, será preciso vencer obstáculos inerentes ao sector do turismo angolano, como a falta de formação dos empregados que trabalham na área e a fraca política de concorrência no país.

⁴⁰ Fonte: MHT, (2011).

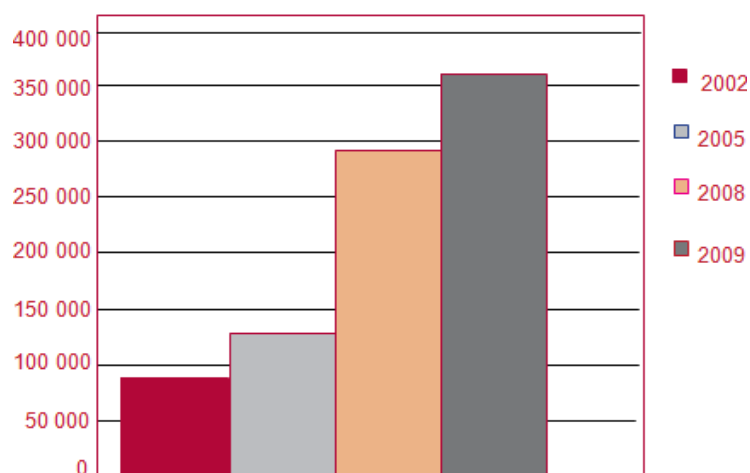


Gráfico 6: Chegadas de turistas por via aérea 2002-2009⁴¹

Os principais motivos de chegada de turistas no ano 2009 foram: visita a familiares (42%), serviço (37%) e negócio (21%). Comparado aos anos anteriores (2007 e 2008), onde o motivo de serviço predominava entre o fluxo de turistas em Angola, em 2009 as visitas a familiares apresentaram maior expressão. A grande maioria dos turistas que efetuaram viagens a Angola eram do sexo masculino (86%), Segundo, (UN, 2011).

4.8.4 Fragilidades do setor

Uma vez que o setor do turismo é uma indústria realmente jovem no país, apresenta naturalmente um quadro com algumas fragilidades.

Como já referimos anteriormente, o fator guerra civil que o país atravessou, devastou grande parte das infraestruturas hoteleiras, bem como outros setores subsidiários como os de transportes e telecomunicações. Atualmente ainda há necessidades de reconstruir novos edifícios hoteleiros. Portanto, existem ainda outros problemas adstritos a edifícios histórico-culturais que haviam sido destruídos, ainda se

⁴¹ Fonte: Adaptado de Trainfortrade Programme e Boletins Estatísticos do mercado hoteleiro e turístico de Angola (2009).

sente a falta da oferta de alojamentos, a qual deve merecer atenção para o seu aumento. Do ponto de vista do ecossistema, o país perdeu ainda grande parte da sua cadeia animal que habitava o território antes do conflito, com maior referência a palancas negras gigantes e girafas, que emigraram para países vizinhos com foco na Namíbia e África do Sul.

A acrescentar a este problema, nota-se também o facto dos preços praticados nos hotéis angolanos, são elevadíssimos; principalmente em Luanda uma cidade difícil de encontrar um quarto individual que custe menos de 120 dólares por dia, onde um quarto de casal varia entre os 200 e 300 dólares por dia e as suites entre os 320 e os 400 dólares. Neste âmbito, carece da intervenção ativa do Estado, na moderação dos preços praticados por estas instituições, o fato é que os hotéis em Luanda estão sempre com a taxa de ocupação nos limites máximos, dada a superior procura relativamente à oferta. Podemos daqui retirar que, Angola e principalmente Luanda, carece de mais unidades hoteleiras, a difícil alteração deste quadro gera entraves à resposta do desenvolvimento turístico, nomeadamente ao turismo de negócio, o mais funcional em Angola, (O.M.T., 2003).

O país carece ainda de uma escola superior de formação em hotelaria, deve-se construir/reconstruir escolas regionais de formação hoteleira de nível médio e/ou superior, velar pela recuperar das instalações já existentes a nível provincial, e ministrar cursos em línguas estrangeiras.

(OMT, 2001, p. 238) *"É necessário formar técnicos na área do turismo e, neste campo, pode-se de outra forma apostar na contribuição de bolsa de estudo para formação profissional avançada pelos representantes angolanos, como se referiu na 39ª Reunião Africana da OMT"*.

A Organização Mundial do Turismo (CAF-OMT) vai realizar, de 28 a 30 de Abril deste ano, em Luanda, a 56.^a reunião da sua Comissão Africana.

A formação dos recursos humanos aparece como tema recorrente no setor turístico em Angola. No entanto, a qualidade e a eficiência do serviço nos hotéis está a par de quem o desejar. A nível nacional, em 2009, apenas 1 em cada 27 empregados hoteleiros tinha formação na área.

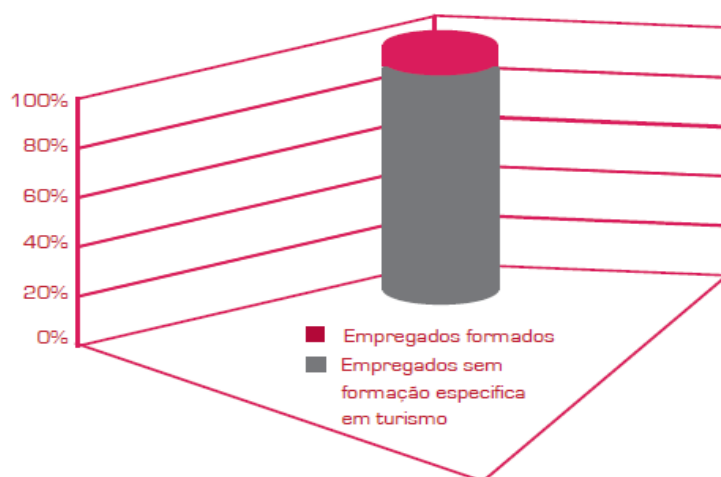


Gráfico 7: Formação no setor de hotelaria ao nível nacional em 2009.⁴²

Essa percentagem pode mesmo ser maior, sobretudo nas zonas periféricas de Luanda e das capitais provinciais.

O MINHOTUR de Angola, tem ministrado formações de capacitação viradas para o setor, por muitas vezes com o apoio da O.M.T., através da Themis – Departamento de Educação e Formação. Este apoio tem vindo a ter significativos resultados na aprendizagem e melhoria da qualidade na prestação de serviços por parte dos formandos.

Assim, a formação dos quadros encontra-se numa situação preocupante, mesmo contando com o número de pessoas formadas noutras áreas do saber. Consequentemente, o maior desafio do setor é a profissionalização dos operadores, em particular daqueles que entraram no setor pela facilidade proporcionada no quadro da privatização das unidades hoteleiras, (UN, 2011).

4.8.5 Plano Diretor do Turismo de Angola

Como acima foi referenciado, o PDTA - Plano Diretor do Turismo de Angola, é um instrumento de gestão turística, o qual analisa o setor nos seus diferentes

⁴² Fonte: Adaptado de Trainfortrade programme e MINHOTUR - Direção Nacional de Formação Hoteleira e Turística (2010).

quadrantes, de preservação, valorização e formação e traça estratégias que potenciem numa primeira fase o turismo interno e no futuro o turismo internacional, no âmbito da Comunidade de Desenvolvimento da África Austral (SADC) e posteriormente outros mercados como o europeu, sul-americano e asiático, (MHT, 2011).

Desde os primórdios, o país procurou caminhos possíveis de trilhar para o desenvolvimento do turismo, vários programas e regulamentos têm sido criados de forma a dar respostas a tais complexidades. A 12 de outubro de 2011, foi aprovado o Plano Diretor do Turismo de Angola de 2011-2020, pela Comissão Permanente do Conselho de Ministros, o Ministério da Hotelaria e Turismo entra num novo ciclo de atuação, centrando-se na implementação de uma estratégia que se pretende sólida, distinta e capaz de afirmar os valores, os ativos histórico-culturais e a riqueza natural, que compõem o património turístico de Angola.

O turismo tem potencial para se impor como um setor de importância estratégica para a economia Angolana, em virtude do potencial turístico do país e da capacidade de se gerar riqueza e emprego com o desenvolvimento do setor.

4.8.6 Chegadas de Turistas e Pós nacionais representam dois terços do turismo angolano

Nos últimos anos o país tem vindo a registar elevado número chegadas de turistas internacionais e nacionais, cujos dados apontam que os nacionais representam dois terços de turismo angolano – 3 países não africanos (Portugal, china e Brasil) representam metade dos turistas estrangeiros.

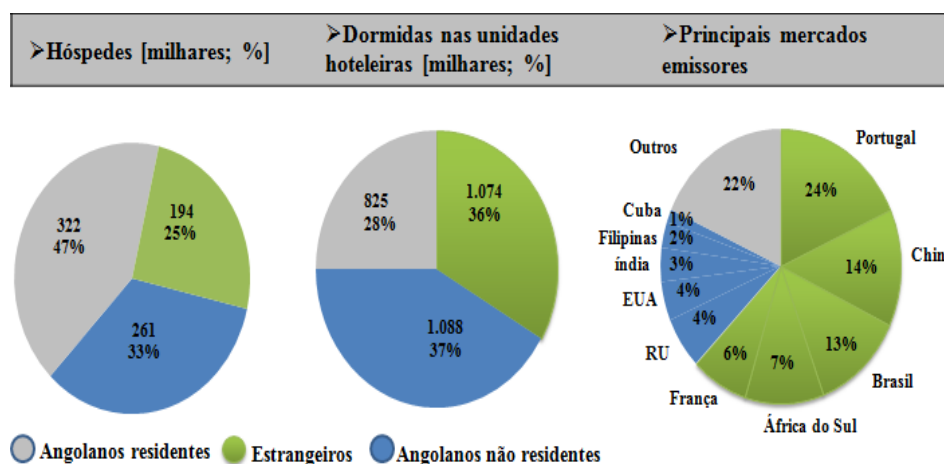


Figura 9: Os Angolanos representam 2 terços do turismo no país.⁴³

Hoje, no mundo inteiro os países dão grande passo no que tange ao desenvolvimento do setor, daí urge o nosso interesse na necessidade de realizarmos uma análise do sucesso obtido por um conjunto de países no desenvolvimento do turismo, o que permite identificar algumas características potenciadoras, segundo (Quadro 8):

<p>Enfoque de esforços A fase inicial de desenvolvimento do turismo caracteriza-se pelo enfoque num número reduzido de produtos e regiões, potenciados por projectos estruturantes.</p>	<p>Gestão do setor A existência de uma entidade gestora dedicada ao desenvolvimento e dinamização da actividade turística e à coordenação das partes envolvidas potencia os impactos positivos do Turismo na economia e no emprego.</p>	<p>Turismo interno é fomentado com a promoção de ofertas específicas dirigidas a variados segmentos de clientes, incluindo ofertas de alojamento e transporte dirigidas à população de menor rendimento.</p>
<p>Envolvimento dos privados o envolvimento dos privados, nomeadamente internacionais, acelera o processo de transferência de conhecimento / melhores práticas e de crescimento da oferta</p>		<p>Mercados internacionais os principais factores potenciadores do Turismo estrangeiro incluem a facilitação de vistos, o desenvolvimento de ligações aéreas e um investimento substancial em promoção / marketing.</p>

Quadro 8: Principais conclusões do *benchmarking* internacional no desenvolvimento do turismo⁴⁴

4.9 Organização Mundial do Turismo (O.M.T.) e Governo Angolano: uma aliança preponderante para o desenvolvimento do turismo em Angola

O Presidente da República, José Eduardo dos Santos, criou recentemente, por decreto, uma Comissão Interministerial, coordenada pelo Ministro da Hotelaria e Turismo, Pedro Mutindi, encarregue de preparar as condições técnico-materiais para a

⁴³ Fonte: MHT, (2011)

⁴⁴ Fonte MINHOTUR (2011).

realização da reunião da Comissão Africana da Organização Mundial do Turismo⁴⁵. O encontro é seguido de um seminário regional sobre turismo e conectividade aérea em África.

Como já referimos anteriormente, a Organização Mundial do Turismo - O.M.T. é uma agência especializada das Nações Unidas com sede em Madrid. Angola é membro efetivo da organização desde 1989.

A antiga União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO), foi criada em 1925 como uma organização não - governamental que reunia associações privadas e governamentais de turismo. Em 2003, tornou-se uma agência especializada das Nações Unidas com a missão de promover o turismo sustentável, responsável e universalmente acessível como indutor do desenvolvimento inclusivo. As ações da O.M.T. são direcionadas para a geração de conhecimentos do mercado de turismo, a promoção de políticas e instrumentos de apoio ao turismo, o incentivo à educação e à formação, bem como a oferta de capacitações e assistência técnica, MINHOTUR, (1998).

Também contribui para disseminar o Código de Ética Mundial para o Turismo, com o intuito de melhorar a sua contribuição no desenvolvimento do setor. Angola possui um vasto património turístico, onde sobressaem as quedas de Calandula, a serra da leba, fenda da tundavala, Arco do Namibe, Morro do Moco, Cachoeiras do Binga, bem como uma fauna bastante diversificada que atrai anualmente milhares de turistas nacionais e estrangeiros.

Um dos projetos mais promissores que o Governo de Angola está empenhado na área do turismo, é o da bacia de Okavango com cerca de 278.000 km², é a extensão total da área abrangida pelo projeto turístico “ Okavango/Zambeze ”, que integra cinco países da região.

⁴⁵Disponível em:

http://m.jornaldeangola.sapo.ao/politica/angola_acolhe_reuniao_da_comissao_africana. Acedido em 2015.

CÁPITULO- 5. ESTUDO DE CASO: O Marketing Territorial Do Município De Saurimo – Em Busca De Oportunidade Do Turismo

5.1 O Saurimo, Localização Geográfica

Saurimo faz parte dos 173 municípios da República de Angola e dos quatro municípios da Província da Lunda-Sul. Geograficamente está situado à parte oriental da República de Angola⁴⁶, a sul do paralelo principal, aproximadamente entre as latitudes 8° 20' S e 10° 39'S e longitudes 19° 30' e 21° 5' e corresponde a uma amplitude longitudinal *E* com os seguintes limites Geográficos segundo (Figura 9), Segundo A.M.S. – Administração Municipal de Saurimo (2015).

- A Norte limita-se com a província da Lunda-Norte;
- A Sul limita-se com o município de Dala;
- A Leste limita-se com o município de Muconda;
- A Oeste limita-se com o município de Cacolo.

Saurimo existe desde que ascendeu à categoria de cidade através do diploma legislativo número 2757, de 28 de Maio de 1956, com a denominação de Henrique de Carvalho, chefe da expedição militar portuguesa, e primeiro governador do então distrito da Lunda. A urbe teve nos anos subsequentes um desenvolvimento tímido e faseado, (Jornal de Angola, 2012).

Os primeiros traços de urbanização despontaram a abertura de algumas ruas, edificação de casas, lojas, conceção de uma central para a captação e abastecimento de água, numa previsão de crescimento para 18.000 habitantes.

A transformação político-militar no limiar da independência, foi acentuada pela desarticulação do conflito armado, este pressuposto, gerou a estagnação dos programas de desenvolvimento.

⁴⁶ Relatório semestral do município de Saurimo (2015).

A urbe serviu de porto seguro para milhares de pessoas, fugidas das respectivas áreas de jurisdição, gerando o crescimento desordenado e a devastação da cintura verde, na luta pela sobrevivência, sobretudo nas periferias.



Figura 10: Mapa do município de Saurimo⁴⁷

O município de Saurimo ocupa uma área territorial de 23.327 km², é composto por duas comunas, nomeadamente, Mona-Quimbundo (8.387 km² de extensão) e Sombo (8.656,5 km² de extensão) e a Sede do município que ocupa uma área de 6.283, km².

5.2 Surgimento

Saurimo deriva de Sá Ulimbo, um chefe quioco que habitou aquela área onde foi fundada a cidade, também chamada de Henrique de Carvalho em homenagem ao general português. Saurimo tem 58 anos de existência desde que ascendeu à categoria de cidade, marca o seu surgimento administrativo através do diploma legislativo número 2757, de 28 de Maio de 1956, com a denominação de Henrique de Carvalho, como vimos anteriormente.

⁴⁷ Fonte: <http://www.lun-dasul.gov.ao>. Acesso em, (2015).

O arranque dos programas de reconstrução em tempo de paz propiciou a implantação de novas infraestruturas, recuperação e ampliação das existentes, resgatando de forma paulatina a dignidade de uma cidade moderna, limpa e arrumada. A colocação de novo piso de ruas, acabou com os buracos e outros transtornos ao nível do trânsito. A iluminação resgatou a segurança e incentivou o ensino noturno, (Jornal de Angola, 2012).

5.3 Demografia

O município cobre uma população estimada em 423.548 habitantes, segundo (Tabela 4) o Saurimo atualmente congrega 196 aldeias ou povoações. É constituída maioritariamente pela etnia Cokwe, de origem Bantu, assim como os Lunda, os Minungo, os Xinge e Bangala, que estão distribuídas nos quatro Municípios e respetivas Comunas. Com uma densidade populacional de 6.000 Habitantes/km².

O povo desta região, no que concerne a religião, é de referir de que são maioritariamente cristãos (católicos); como já percebemos anteriormente o mesmo fala a língua Kokwe. De entre os restantes municípios, Saurimo é o município mais populoso da província pelo fato de a população aderir à busca de proteção apontadas nas complexidades do conflito armado do passado e, atualmente o elevado índice populacional mantém, por razões muito óbvias relacionada nomeadamente com a busca de melhores condições de vida, facilidade de emprego, estudos, etc.

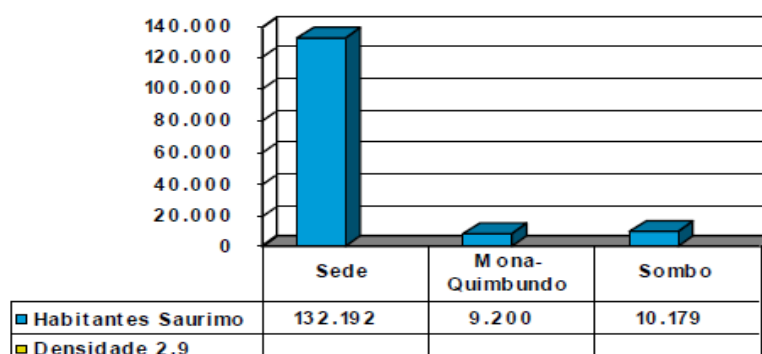


Gráfico 8: Demonstração do número de habitante do município e comunas⁴⁸

⁴⁸ Fonte: Administração Municipal de Saurimo (2015).

5.4 Caraterísticas Sociocultural do Povo

Desde a antiguidade este povo viveu em comunidades bem organizadas, baseada no respeito aos mais velhos, preservação e valorização da sua cultura e cumpridor das regras sociais emanadas pelos seus *muata* (Senhor).

Ora, no que tange a questões sociais deste magnífico povo, é de salientar que o mesmo possui caraterísticas muito próprias e distintas das demais, existentes no país. É de fato um povo bastante hospitaleiro/solidário, por muitas vezes pacífico na resolução dos seus conflitos familiares ou do meio de convivência, respeitador das diferenças culturais, cumpridor das regras de estabilidade social, é ainda um povo que tem muito respeito relativamente aos direitos humanos, especificamente no que toca ao respeito dos direitos da criança e das mulheres (são muito reduzidos os registos criminais atentados a essas pessoas).

Saurimo, é a maior cidade da província da Lunda-Sul – dista cerca de 1.000 kms e 01H30 minutos, de voo partindo de Luanda. Mas Dundo é o lugar para se compreender o Chokwe com o seu museu dedicado à cultura Chokwe - um acervo de ferramentas agrícolas, instrumentos e máscaras. Por último, mas não menos importante, Itengo, cerca de 50 quilômetros ao norte Saurimo, é a capital histórica do Chokwe. Esta comunidade rural onde o Rei do Chokwe ainda vive é considerada o coração da nação Chokwe. “O Chokwe tem um carácter forte e é muito persistente,” diz Ruth Hadley⁴⁹. O Chokwe só faz o que quer, e da maneira que preferir. Se um Chokwe gostar de si, ele fará qualquer coisa por si, mas se não gostar, ele di-lo-á.

5.5 Patrimónios Culturais Classificados

No seguimento desta ótica antropológica, pensamos que a noção de património cultural não é exatamente a mesma que a noção de património ou de cultura. Esta é uma das confusões concetuais mais frequentes entre os investigadores e os agentes da classificação do património.

Podemos falar em património cultural como aquela representação simbólica das identidades dos grupos humanos, isto é, um emblema da comunidade que reforça

⁴⁹ Uma missionária britânica que viveu entre essa etnia durante 30 anos, e estudou a sua cultura (2013).

identidades, promove solidariedade, cria limites sociais, encobre diferenças internas e conflitos e constrói imagens da comunidade (Cruces, 1998, citado por Pereiro, 2006).

Segundo Mendes, (2012), diz que o património cultural, base da identidade coletiva, possibilita que nos reconheçamos e que sejamos reconhecidos por outros povos; é ele que, contrastada e caracterizadamente, diferencia e distingue dos demais, a fisionomia física e moral de um lugar, uma cidade, uma região, um país, um povo – que sem ele ficam desprovidos de individualidade e autónoma personalidade.

O património é uma noção que define todos os recursos que se herdam, bens mobiliários e imobiliários, capitais, etc. O objetivo do património é garantir a sobrevivência dos grupos sociais e também interligar umas gerações com as outras (Rodríguez Becerra, 1997, citado por Pereiro, 2006). Deste este ponto de vista, tem-se em conta que o património, enquanto legado, pode ser acumulado, perdido ou transformado de uma geração a outra.

O património cultural é definido muitas vezes como património, isto é, como uma herança do passado, mas não todos os vestígios herdados do passado podem ser considerados património cultural. O património e o património cultural não podem incluir tudo o que as culturas têm criado, e o discurso da “perca de património” ou das urgências na sua recuperação pode levar ao abuso na recuperação patrimonial, produzindo uma imagem de “estatismo” na dinâmica incontornável de todas as culturas. O património cultural tende a ter um sentido público, comunitário e de identificação coletiva alargada. Pelo contrário, o património, ainda que às vezes se utilize com o sentido de património cultural, tem um sentido mais restrito, familiar e individual, fazendo mais referência ao contexto privado e particular.

5.6 A Cultura e Arte em Saurimo

Município com características muito próprias, que convida os visitantes ao lazer à vida divertida, nos pontos turísticos do município. Terra de agricultores, artesãos e músicos de variadas expressões (em línguas materna e nacionais), sendo a música e a dança uma das mais fortes presenças da cultura deste povo, estes elementos estão sempre presentes nas festividades que sucedem na cidade Saurimo e não só, também nas comemorações das festas da cidade, nas comemorações de atos nacionais, festas religiosas, festas nas aldeias e festas de senso familiar, etc. elas decorrem ao ritmo de

instrumentos musicais como: batuques guitarras modernas e clássicas, bem como de outros instrumentos sonoro de carácter tradicional dominam os grandes momentos de emoção dos munícipes com a sua energia e diversão.

O destaque também vai para os artesãos, que produzem vários instrumentos artesanais, onde a grande parte dos bens produzidos, é levada para fora da região pelos visitantes nacionais e internacionais, de forma a prenderem-se com algumas lembranças da cultura da região. Este povo também herdou uma fabulosa riqueza etnográfica, e a sua escola escultórica é das mais notáveis de toda a África.



Figura 11: Atores em manifesto da sua cultura através da dança, no dia 27 de Abril, dia do Mineiro angolano⁵⁰

Segundo João Boano e Marcos Africano (promotores de eventos), A cultura de patrocínio desapareceu e na luta individual para atingir os objetivos, vários talentos desistiram, manifestaram ainda a ausência de espaços, bem como uma casa apropriada e de verbas.

Segundo Henrique Alberto Chivula⁵¹, o setor controla 17 grupos de danças, 16 agrupamentos musicais, 11 promotores de eventos, quatro artistas plásticos, igual número de grupos de teatro e 40 artesãos.

A dança, pela sua vulgarização no seio das comunidades, o estilo tradicional *txianda*, encabeça a lista, seguido pelo *kafundeji* e *mitingi*. A fraca divulgação coloca o *makopo* e a *kalukuta* em vias de extinção, enquanto o *xombe* ressuscita em circunstâncias de casamento, designado na língua tchokwe por *nandungue*.

⁵⁰ Fonte: Jornal de Angola, (2012).

⁵¹ Chefe de secção provincial da cultura – aquando falou ao Jornal de Angola.

Sobre a matéria, segundo João Abreu Manassa ex-diretor provincial da cultura, atual Vice-Governador para esfera social, disse: o estilo kafundeji é tipicamente feminino, rico em movimentos eróticos praticados mediante treinamento exaustivo. O seu domínio, na transição para a adolescência, pressupõe orientação acompanhada por tias, ou pessoas idosas com larga experiência, para permitir durante o casamento desempenho sexual que satisfaça o esposo.

Exige domínio, concentração e flexibilidade da cintura. No passado, a etapa de aprendizagem implicava realização de movimentos, deitada de barriga para baixo, ou de gatas. A iniciada tinha, entre outros pressupostos, a obrigação de sustentar no dorso, uma, ou várias sementes de feijão, como prova de rigor prático, para um bom desempenho junto do marido. Kafundeji significa também o ritual para iniciação feminina, equiparada a mukanda (circuncisão), instituída tipicamente para os homens na etapa da adolescência com o fim de adquirirem bases para a sua inserção social afetiva.

Os rituais instituídos marcam uma etapa de preparação de indivíduos, para enfrentarmos problemas da sociedade e contribuírem na sua resolução. Concluída esta etapa de treinamento - o homem ou mulher está totalmente preparado para os desafios da vida.

5.7 Carta de Visita do Município

Segundo João Baptista Manassa, Vice-Governador angolano da Província da Lunda-Sul para a esfera política e social, disse que, “ Por despacho número 41, de 8 de Junho de 1992, seis dos 39 monumentos e sítios da província foram classificados ”. Quanto a esta parte, o município de Saurimo tem grande vantagem em relação aos demais municípios, por afirmar-se como o município sede da província, daí que tem grande facilidade de beneficiar diretamente dos bens patrimoniais para o seu perímetro geográfico. Dos patrimónios classificados constam os seguintes:

- O cemitério municipal;
- Antiga sede do governo;
- Residência protocolar;
- O edifício dos CTT;
- A antiga delegação da Companhia de Diamantes;

- Respetivas residências e a Igreja Católica da Missão de Nossa Senhora de Lourdes.

No entanto, todos esses bens citados representam a lista do património cultural da província. Em prol da sua conservação, o governo provincial intervém com obras de reabilitação, sobretudo em edifícios religiosos e funerários. O trabalho das autoridades culmina com apelos à população e líderes de comunidades religiosas e autoridade tradicionais para ajudarem o setor da Cultura a identificar outras estruturas do género, para que possam ser reaproveitadas de forma a engrandecer o pequeno número dos bens já existentes, (Jornal de Angola, 2012).

Tabela 4: Dados sobre a população residente no município de Saurimo⁵²

Localidade	População total por sexo		
	Masculino	Feminino	Total
Saurimo	207.371	216.177	423.548

5.8 Administração Local

A estrutura da Administração do Município é composta pelos seguintes órgãos e serviços:

- **Órgão de apoio consultivo:**
 - Conselho Municipal de Auscultação e Concertação Social;
- **Serviços de Apoio Técnico:**
 - Secretaria da Administração Municipal,
 - Gabinete de Estudos e Planeamento
 - Gabinete Jurídico e de Contencioso Administrativo

⁵² Fonte: Adaptação própria, baseado na Administração Municipal de Saurimo (2014).

- **Serviços de Apoio Instrumental:**

- Gabinete do Administrador Municipal
- Gabinete do Administrador Municipal Adjunto

- **Serviços Desconcentrados da Administração Municipal**
- **Direções Municipais.**

5.9 Recursos humanos

A estrutura orgânica da Administração Municipal de Saurimo é composta por 766 trabalhadores com vínculo estatutário. Esse conjunto é dirigido por um Administrador Municipal, coadjuvado por um Administrador Municipal Adjunto. Complementam o atual quadro orgânico da Administração Municipal, dois Administradores Comuns e seus respectivos Adjuntos, uma Chefe de Secretaria, oito Diretores de Direções Municipais, dois Diretores de Gabinetes Municipais, dois Chefes de Gabinetes, dois Consultores do Administrador, um Diretor do Hospital Municipal, seis Diretores de Centros de Saúde, vinte e nove Chefes de Seções e restante pessoal desde técnicos a auxiliares de limpeza, como veremos mais adiante no (Anexo 5).

5.10 A Questão do Turismo em Saurimo

O município de Saurimo, no tocante à questão do turismo, encontra-se numa fase embrionária ainda não há uma aposta aprofundada para o desenvolvimento do setor e pelo quadro que apresenta atualmente, está muito longe de ser uma forte potência turística capaz de concorrer com outros mercados caso não haja uma intervenção urgente.

Segundo Belarmino Sandungo⁵³, “o município possui variados recursos capazes de contribuir grandemente no desenvolvimento do setor. Portanto, dispõe de recursos naturais, culturais que na essência, constituem os elementos básicos que poderão permitir o progresso do turismo no município. Contudo, os lugares com mais potencial turístico quase que estão inexplorados.”

⁵³ Chefe de Seção do Plano da administração Municipal (2015).

Dáí que urge a necessidade dos investidores e outras organizações criativas apostem no setor para que possam desdobrar esforços possíveis de se adaptarem a esta realidade e criarem vias alternativas, para que possa ser possível erguer o edifício turístico no município.

Como é do nosso conhecimento, o turismo é um dos setores que mais cresceu nas últimas décadas no mundo, e que melhor recuperou das várias crises, no plano mundial; com o grande exemplo de Portugal, segundo revelam os relatórios da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004).

Portanto, o município de Saurimo junto dos seus atores locais e externos, tem a oportunidade de partilhar esta lúcida experiência, investindo no setor, para melhor cobrir a vasta rutura que o sector vive na região, como poder vir a intervir nas questões socioeconómicas dos seus residentes e na satisfação das necessidades dos seus visitantes

A iniciativa de investimentos representa um esforço reduzido comparado com o potencial que o município de Saurimo detém. A natureza atrai os interessados nativos e visitantes, é importante investir cada vez mais no setor para que se consiga de forma organizada um aproveitamento virado para as potencialidades existentes no município, (Jornal de Angola, 2012).

Importa aqui realçar que as oportunidades deste mercado para Saurimo, podem ser divididas em dois grandes segmentos. Em primeiro lugar, o do turismo urbano, principalmente na componente hoteleira, visando o turismo de negócios, congressos e reuniões internacionais, balnear e náutico. O outro segmento diz respeito ao turismo provincial e rural, visando o turismo de natureza e de aventura, e de manifestações culturais.

No contexto turístico, o Saurimo dispõe de excelentes recursos básicos (cinegéticos e paisagísticos) para o setor, a exemplo de outros municípios do país, embora ainda não tenha conseguido desenvolver este enorme potencial. No entanto, existem muitas zonas que possam servir de interesse por parte dos investidores, basta a criação de iniciativas. O Governo Provincial da Lunda-Sul elege como zonas de interesse para o desenvolvimento turístico, as seguintes:

- Cachoeira do Cassengo - rio Luachimo;
- Paisagem do Luaxi;

- Quedas do rio Chihumbue – Município do Dala;
- Lagoa do Luar;
- Lagoa do Pelengue;
- Lagoa de Nambaca - Município de Muconda;
- Coutada de Sombo com varias espécies de animais e florestas;
- Quedas do Sambuambua- rio Luachimo;
- Paisagem do Tamba.

As quedas do rio Chihumbue são o único recurso bem aproveitado atualmente, pelo fato de estar bem localizada junto de um estabelecimento hoteleiro, num ponto estratégico e inevitável de ser vista a quem passa pela estrada nacional do curso Lunda-Sul – Moxico; (esta localiza-se na via que liga a Província da Lunda-Sul e a do Moxico). As restantes zonas precisam de ser exploradas.

Assim, a crescente dinâmica de desenvolvimento nas Províncias coloca agora com grande acuidade, na maior parte delas, o problema da capacidade de alojamento para albergar de forma condigna as pessoas que independentemente do motivo demandam o município.

O município tem vindo a registar crescentes apostas no que concerne aos investimentos hoteleiros e de restauração, a construção de edifícios de qualidades tem vindo a moldar o município numa viragem lançada à modernidade. Saurimo possui infraestruturas turísticas, segundo (Tabela 5).

Tabela 5: Alojamentos e lugares de diversão existentes no município⁵⁴

Nº	Tipos de infraestruturas
2	Centros turísticos
2	Agências de viagem
3	Centros recreativos
5	Cervejarias
5	Restaurantes
4	Hotéis
5	Snack Bares
5	Bares

⁵⁴ Fonte: adaptação própria, (2015).

4	Pensões
27	Lanchonetes

Desde a era colonial, o município contou com um único hotel, que foi designado por “Hotel Luachimo”, hoje reabilitado é designado por Hotel Chic-Chic Saurimo.

Com a classificação de quatro estrelas, o novo hotel Chik-Chik Saurimo, este hotel é considerado a maior região Leste, e poderá reunir uma oferta de 124 quartos, incluindo 24 suítes, num edifício de dez (10) andares; como veremos mais adiante (Tabela 6). Além da componente de alojamento, o novo hotel oferece também piscinas, salão de festas, restaurante panorâmico, sala de conferências, bar, esplanada, ginásio e até court de ténis. Razões pelas quais o presidente do Grupo Chicoil, não hesita em afirmar o seguinte: nesta unidade concentram-se todos os ingredientes para uma excelente estadia no interior de Angola, (Vida Imobiliária, 2012).

Este Potencial é ainda reforçado com a conclusão do Hotel S. Bikuku, que oferece cerca de 75 quartos e com outros estabelecimentos hoteleiros que vão acrescentando os números de recursos, segundo (Tabela 6).

Tabela 6: Estabelecimentos hoteleiros existentes e seus respectivos quartos e camas 2015⁵⁵

Tipo de Alojamento	N.ºs de Alojamentos	Estrela	Nº de Quartos	Nº de Camas
Hotel	02	★★★★★	199	290
Hotel	01	★★★	55	73
Hotel	02	★	22	31
Pousadas	06	XX	82	108
Totalidade	11	XX	358	502

Mesmo com algumas fragilidades do setor ainda regista-se chegada de turistas nacionais e estrangeiros, que chegam ao município com visitas de distintos motivos das suas viagens, segundo (Tabela 7).

⁵⁵ Fonte: Adaptação própria, baseada em funcionários de estabelecimentos hoteleiros de Saurimo, (2015).

Tabela 7: Chegadas de turistas nacionais e estrangeiros em Saurimo 2011-2014⁵⁶

Motivo de Viagem	2011	2012	2013	2014
Negócio/Conferência	67.360	69.682	98.643	91.255
Lazer e Férias	20.113	18.800	21.400	15.341
Visita a amigos e familiares	10.009	10.011	11.004	13.043
Total	97.482	98.493	131.047	446.661

Com a ilustração da tabela acima mencionada, podemos perceber que nos últimos anos o município recebeu mais turistas de negócio/conferência, em relação aos praticantes de outros tipos de turismo; nomeadamente o de lazer e férias e o de visitas a amigos e familiares. Dentre os tipos de turismo mencionados anteriormente, em Saurimo as modalidades de turismos mais praticadas são as que contam na tabela nº 7.

Após termos retratado dos recursos turísticos existentes na região, importa-nos realizar uma avaliação dos pontos fortes/força – oportunidades e dos pontos fracos/fraqueza – ameaças, com base numa avaliação denominada análise SWOT. Sendo esta uma ferramenta preponderante no planeamento estratégico das empresas público-privada, através da mesma pode-se estabelecer a eleição de uma estratégia para se alcançar determinado objetivos que a organização deseja, segundo (Tabela 8).

Tabela 8: Análise SWOT⁵⁷

Análise SWOT	
POSITIVOS - Ajudam a atingir os objetivos	NEGATIVOS - Impedem a atingir os objetivos
<p style="text-align: center;"><u>Força</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Recursos turísticos muito ricos (quer nas zonas rurais quer nas zonas urbanas)➤ Poder local do Estado;➤ Duas Universidades em funcionamento;➤ Progresso socioeconómico;➤ Unidades hoteleiras, pensões e restauração;➤ Cultura tradicional própria muito rica;➤ Elevada existência de recursos naturais;➤ Muita mão-de-obra disponível;➤ Barragem elétrica;➤ Elevada presença de investidores;➤ Património cultural – danças tradicionais e	<p style="text-align: center;"><u>Fraqueza</u></p> <ul style="list-style-type: none">➤ Falta de atenção ao destino turístico;➤ Falta de uma repartição municipal do turismo;➤ Falta de plano diretor municipal do turismo;➤ Falta de orçamento participativo;➤ Mão-de-obra não especializada;➤ Inexistência de <i>clusters</i> de tradição do turismo ambiental;➤ Ausência de operadores turísticos;➤ Poucas infraestruturas turísticas;➤ Altos preços praticados nos produtos vendidos;

⁵⁶ Fonte: Adaptação própria baseada em, SME – Serviço de Migração e Estrangeiros de Angola, / Relatório Anual da Direção Provincial do SME da Lunda-Sul, (2015).

⁵⁷ Fonte: elaboração própria (2015).

<ul style="list-style-type: none"> ➤ músicas locais sagradas; ➤ Estádio municipal de futebol; ➤ Transportes; ➤ Agências de viagem; ➤ Acesso fácil às províncias de Moxico e Lunda-Norte; ➤ Minas diamantíferas (3º maior kimberlito do mundo). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pouco incentivo à promoção cultural; ➤ Fraca transformação dos recursos existentes; ➤ A maioria da população pouco conhece sobre o turismo; ➤ Crescentes danos ambientais; ➤ Ausência de normas enquadradoras.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrada nacional da Lunda-Sul, Malange à Luanda; ➤ Estradas secundárias de acesso aos municípios de, kacolo, Dala, Muconda e Lucapa; ➤ Acesso ao município do Luau (estação terminal do caminho de ferro de Benguela); ➤ Construção do estádio provincial de futebol; ➤ Zonas de interesse turístico identificadas; ➤ Reconstrução do maior hotel do município de 4 estrelas (hotel Chic-Chic, ex-hotel Luachimo). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inflação; ➤ Concorrência entre unidades hoteleira; ➤ Extinção de grupos de manifestação cultural; ➤ Problemas ambientais; ➤ Encerramentos de algumas pensões; ➤ Dificil acesso ao financiamento; ➤ Perca de valores e talentos.

5.11 Contexto Económico e produtivo

Neste município pratica-se a agricultura de subsistência tendo como principais culturas a mandioca, o milho, a jinguba, a batata-doce e o inhame. A produção de abacaxi é uma das produções agrícolas mais importantes. Tradicionalmente, a economia camponesa apoiou-se na produção de cereais e tinha uma forte componente mercantil. A cultura da "mandioca" é a base alimentar e tem forte participação na comercialização, complementada por outras culturas anuais para consumo e para o mercado, com realce para o feijão e hortícolas.

No ponto de vista macroeconómico, o município de Saurimo é ainda bastante dominante, na cultura de exploração de diamantes e inertes em larga escala bem como da preservação do meio ambiente, a mina de diamante com maior referência dista cerca de 30 km da cidade (SMC – Sociedade Mineira de Catoca) uma mina que possui o terceiro maior Kimberlito do mundo, alguns teóricos apontam de que fisicamente o município é sustentado por uma vasta bacia diamantífera pelo fato de possuir diamantes em todo o seu quadrantes geográfico (sua volta) e a distâncias muito curtas do centro urbano. A empresa participa com dez por cento (10%) no orçamento da região pela exploração que realiza.



Figura 12: Retrato da mina e da central de tratamento de diamantes 2⁵⁸

Após a independência e pouco tempo depois de o país entrar na condição da guerra civil, essas zonas mineiras foram ocupadas por pequenas cooperativas que exploraram os diamantes de forma desorganizada, que nem se quer contribuíram diretamente para a economia da região. Outra parte da exploração foi feita por via de garimpo ilegal por cidadãos nacionais e estrangeiros ilegais vindos da vizinha República Democrática do Congo, Oeste africanos e, outros; segundo (Figura 12). Neste período assistiu-se um grande desvio da economia local por razões já conhecidas

No entanto o advento da paz, não trouxe somente para Angola o calar das armas e livre circulação de pessoas e bens; o seu impacto tem grande relevância ainda no fundamento do rápido crescimento económico que o país vive para o subsequente desenvolvimento regional e local, refletido nas suas populações. E desta forma o turismo também ocupa o seu espaço.

⁵⁸ Fonte: adaptação própria, baseada no BIC – Boletim Informativo de Catoca (2012).



Figura 13: Retrato de exploração ilegal de diamantes⁵⁹

Atualmente ainda regista-se a prática de garimpo ilegal nas zonas de influência, mas a uma escala mais reduzida a do contexto anterior. A maior parte da zona onde essas práticas foram realizadas, está ocupada pelas empresas privadas de exploração de diamantes; outras se mantêm como reserva do estado.

5.12 Catoca um parceiro do Governo Local no Âmbito da Produção Agrícola e Preservação do Meio Ambiente

O engajamento na pesquisa, estudo e definição de ações viáveis à devolução do equilíbrio no meio ambiente, alterado pela exploração de diamantes, coloca a Sociedade Mineira de Catoca (SMC) no topo da lista de empresas exemplares no que tange ao respeito à natureza.

Pensando no homem, e no meio que o rodeia, a SMC criou um departamento do Ambiente cuja intervenção reduziu o impacto da poluição, nas suas múltiplas vertentes, e elevou a segurança no trabalho. De acordo com Engrácia Soito, responsável do departamento, os programas inscritos no projeto contemplam, entre outras iniciativas, a educação das comunidades circunvizinhas, retenção de solos, reposição da vegetação original e introdução de espécies exóticas para ornamentação, cursos de água, nos espaços devastados, para incentivar o regresso da fauna e estabilizar o meio.

⁵⁹ Fonte: Elaboração própria, (2015).

O êxito sobre os programas assenta na criação de viveiros contendo em média mais de 10.000 mudas de espécies variadas.

No quadro de uma parceria sólida como governo local, o departamento de sustentabilidade participa num projeto destinado ao fomento de cultura da mandioca, numa perspetiva de gizar a sua industrialização. A lista de especialidades eleitas neste domínio abarca o relançamento da fruticultura e piscicultura. Os subscritores do convénio auguram, por esta via, fortalecer as bases de conhecimentos no seio das famílias camponesas, para aumentarem as colheitas, através do melhoramento das técnicas de cultivo, utilização de espécies precoces, mais produtivas e resistentes às adversidades do meio.

Constam também dos objetivos traçados, a intervenção de instituições que trabalham no domínio da formação no campo, a fim de dar suporte aos ciclos de capacitação, para o fomento empresarial, constituição de cooperativas/associações e travar o êxodo rural de jovens.

Segundo João Reis, representante da SMC no projeto, a plantação de mandioca em dois campos marca, na prática, o início dos ensaios no programa, para permitir a definição dos métodos adequados para o cultivo e apostar na multiplicação das espécies selecionadas.

A sustentabilidade do projeto abarca, a médio prazo, a garantia de *stocks* para a produção de amido, e de outros derivados, para intervir no melhoramento da merenda escolar, e rações para o gado.

Representa o culminar de uma cooperação antiga, e a necessidade de manter o impacto, no quadro da responsabilidade social. A vulgarização do seu cultivo passa pela criação de um suporte tecnológico e de melhoramento, numa estratégia de aumentar o impacto do produto no mercado.

5.12.1 Infraestruturas Turísticas de Saurimo

Infraestruturas podem ser consideradas como aqueles recursos que estão diretamente relacionadas com a indústria turística, isto é, dos meios usados pelos turistas para sua chegada ao destino bem como os lugares que lhes servem de repouso, aprez-me salientar, aqui, dois deles nomeadamente transporte e alojamento. (Ministério de Comércio e Turismo de Portugal, 1991).

- **Rede geral de transportes**

No caso do município de Saurimo encontram-se em funcionamento transportes de várias naturezas (aérea, terrestre e aquática).

Transportes aéreos - a relevância dos transportes aéreos teve grande impacto, desde os primeiros quatro anos da independência do país até a chegada da paz definitiva (2002), uma época em que as vias encontravam-se fechadas pela condição da guerra civil. Dai que, estimou-se de fato que 80% à 90%⁶⁰ dos visitantes que chegaram a província/município terão utilizado os transportes aéreos, mesmo nos dias de hoje ainda desempenham papel preponderante no que tange ao transporte de passageiros e mercadorias que vêm da capital do país bem como de outras províncias.

Aeroportos - no município existem três (3) aeroportos com capacidade de receber aviões de pequeno, médio e grande porte. Dos quais são:

- Aeroporto doméstico;
- Aeroporto militar;
- Aeroporto da SMC.

Essas condições de transporte e de alojamento existentes no município, são recursos indispensáveis que devem ser aproveitados para a sua inserção no âmbito do desenvolvimento do setor turístico no município, uma vez que há um número crescente de infraestruturas hoteleiras. Isto vem a motivar os turistas regionais, nacionais e internacionais a visitarem o Saurimo por muitas vezes, quando lhes apetecer.

Transportes terrestres - Após a independência o município viveu vários anos sem uma estrutura de transportes públicos por razões do clima de conflito armado, já nos últimos anos a visão dos investidores apostarem no setor é assistida com grandes evidências de crescimento. Neste âmbito dos transportes terrestres, existem algumas empresas que exploram a respetiva atividade com autocarros que operam nas zonas interprovinciais, miniautocarros e turismos que exercem atividade de táxi no interior do município e outras prestações de serviços.

⁶⁰ Direção provincial dos transportes, Lunda-Sul, (2015).

No entanto, operam no município, empresas de transportes públicos das entidades empresariais como: Lumege Transporte, MARILOUK, SGO, SERES, MACOM e outras...

Estas empresas revolucionaram em grande medida o setor de transporte no município e região em geral, pelo facto de terem maior capacidade de transportar pessoas e bens para quase todas as localidades da região, a preços bastante acessíveis naquilo que é a realidade angolana.

Transportes fluviais - Os transportes fluviais circulam sobretudo, em zonas de difíceis acessos de travessia e no exercício de atividade de pesca artesanal. Este tipo de transportes, com o fim da guerra e a construção de pontes, hoje são muito pouco usados.

Acesso – No que concerne ao acesso para Saurimo, saindo da capital do país (Luanda), há duas opções muito usadas para tal efeito, em primeiro lugar refere-se a opção de uma viagem por via aérea e em segundo lugar pode optar por via terrestre. A primeira opção (via aérea) realiza-se uma viagem com duração de uma hora e vinte minutos (01h30), ao passo que a viagem por via terrestre dura de entre doze horas e treze horas (12h -13h), num percurso de 1.000 km.

5.12.2 Infraestruturas

Por si só a imagem e as atrações da cidade de Saurimo, podem não dar uma resposta completa ao desenvolvimento do município, portanto dificilmente se consegue cobrir as suas debilidades. O município tem de ter e de conseguir oferecer determinadas infraestruturas básicas de qualidade e bons meios de transportes, energia barata, escolas com educação de qualidade, segurança estável a todos os níveis, normas urbanísticas, espaços recreativos, bons hotéis e restaurantes.

Neste âmbito pode-se compreender que o significado de “infraestrutura” quando relacionadas ao Turismo, salienta-se a importância que desempenha dentro da oferta turística, quando associada aos recursos turísticos naturais.



Figura 14: Retrato da parte frontal do aeroporto de Saurimo (A), retrato da parte traseira (B)⁶¹

Segundo a Diretora Provincial angolana da ENANA Helena Januário, em entrevista ao Jornal de Angola (2014), afirmou que: *“o aeroporto de Saurimo assume um papel preponderante na demanda das chegadas e partidas dos visitantes, no plano do governo central este consta como o único aeroporto em funcionamento a nível da província da Lunda-Sul. O mesmo possui uma Pista com extensão de 3.400m, a placa deste aeroporto permite o estacionamento de 5 aviões de grande porte.”*

Como por exemplo: infraestruturas turísticas/rede de transportes.

De entre as companhias aéreas que operam na região, são de tutela ou propriedades das seguintes entidades: TAGG – Linhas Aéreas de Angola (público), FANA – Força Aérea Nacional (exército militar), Casa Militar (guarda presidencial), Sonangol (publico), SMC – Sociedade Mineira de Catoca (publico-privado), OSB – Organizações Santos Bikuku (privado), Air Get (privado) e outras.

5.13 Recursos turísticos disponíveis em Saurimo

Assim, um recurso turístico poderá ser considerado como um determinado atributo de um país ou de uma região, de natureza visual ou física, tangível, ou não, quer se encontre já em plena atividade no mercado turístico quer seja considerado como simples detentor de potencialidades turísticas a explorar a curto ou longo prazo. Por outras palavras, um recurso turístico deve constituir um fator essencial para a escolha do

⁶¹ Fonte: ENANA (2015).

destino, quanto aos seus atrativos de ordem natural, cultural ou de simples animação recreativa.

Segundo o Ministério de Comércio e Turismo de Portugal (1991 p.67) *“o recurso turístico foi definido no Plano Nacional de Turismo de 1986-1989, como toda e qualquer motivação de ordem natural e da atividade humana ou qualquer tipo de atrativo capaz de incentivar as pessoas a deslocarem-se em direção a um determinado destino, com o propósito de ali passarem os seus tempos livres.”*

5.14 Instituições financeiras

Desde 1975 e começo de 2000, no município havia apenas um banco, o BNA, já na década de 2000, houve um progresso significativo no surgimento de agências bancárias, fruto do advento da paz definitiva que o país vive. Vários investidores sentiram-se comovidos pelo interesse de investir na região, fato este que chama a atenção a muitos visitantes de negócios, que gradualmente vão dando o seu contributo no desenvolvimento socioeconómico regional.

Atualmente o município possui dez (10) agências bancárias com cerca de vinte e duas (22) postos bancários (balcões) no total, segundo (**Tabela 9**), que suportam a demanda dos cidadãos residentes e não residentes. Entre as instituições financeiras existentes a mais importantes destaca-se o BPC, pelo facto de responder pelo pagamento de salário de toda a função pública, possui mais produtos ao dispor dos seus clientes nomeadamente, o BPC – salário, BPC – futuro, BPC – crescer, microcrédito, crédito social, crédito automóvel, crédito agrícola, etc. E por ser o banco que fornece o crédito bancário mais elevado do mercado angolano. Portanto, nesta perspetiva esta instituição contribui grandemente na melhoria das condições dos trabalhadores (público-privado).

De certo modo as demais agência, são instituições de direito privado, exceto o BCI, que até certo ponto também contribui positivamente no âmbito do desenvolvimento das vidas dos munícipes e do país.

Tabela 9: Instituições bancárias existentes no município de 2000 à 2014⁶²

Designação das instituições/bancos	Número de instituições	Subtotal
Banco Privado Atlântico	1 Agência	1
BAI	2 Agência	2
BCI	2 Agência	2
BESA	1 Agência	1
BFA	2 Agência	2
BIC	2 Agência	2
BPC	8 Agência	8
MILENIUM	1 Agência	1
SOL	2 Agência	2
TOTA Angola	1 Agência	TOTAL - 22

De entre os bancos existentes no município, o mais importante é o BPC – Banco de Poupança e Crédito, sendo esta uma agência bancária de direito público e, é o banco indicado para a realização de pagamentos de salários da função pública em geral (Angola), o BPC possui ainda grande vantagem por ter um segmento de mercado enriquecido de variados produtos ao dispor dos seus clientes.

O Turismo na África do Sul.

5.15 Proposta do Projeto

Após uma longa abordagem sobre o trabalho em causa, deu para avaliarmos as potencialidades, fragilidades, bem como oportunidades apontadas para o turismo na região. Apesar de não haver iniciativas solidificadas para o desenvolvimento da indústria turística no município, propomo-nos ao desenvolvimento do presente trabalho sob forma de darmos os primeiros passos de modo a contribuir para o desenvolvimento do setor que, no contexto atual, necessita de muito apoio para passar de uma fase embrionária bastante acentuada. Desta feita, para o cerne da questão propomos alguns contributos na criação de um projeto, segundo (**Tabela 10**).

⁶² Fonte: adaptação própria (2015).

Tabela 10: Proposta do Projeto⁶³

Indicadores	Título do projeto: Marketing Territorial do Município de Saurimo em Busca de Oportunidade do Turismo
Entidade coordenadora do projeto	A realização do projeto será coordenada pela Administração Municipal de Saurimo. Sendo o órgão desconcentrado da Administração do Estado na província, o mesmo visa assegurar a realização de funções executivas do Estado no município nomeadamente a promoção do desenvolvimento económico e social e assegurar a prestação de serviços públicos da respetiva área geográfica de jurisdição, Segundo IFAL (2012).
Natureza do projeto	<p>Pretende-se com este, apelar as autoridades governamentais para que se opte pela criação de um centro turístico municipal de forma a atrair mais investidores e visitantes (estes são um dos elementos fundamentais que contribuem na arrecadação de receitas para o município).</p> <p>Este projeto, é fruto da falta de iniciativas da atividade turística no município, iniciativas estas que, de algum modo, contribui para o desenvolvimento socioeconómico do município.</p>
Enquadramento institucional	<p>Neste estágio é de é salientar de que, subentende-se que a Administração Municipal de Saurimo não possui uma empresa pública de construção, a intervenção de construção, reconstrução e reabilitação de edifício públicos têm estado a cargo das empresas privadas.</p> <p>Isto implica que a instituição responsável pela execução, será achada através de um concurso público que será realizado após de serem concluídas as propostas da Administração Municipal.</p>
Finalidade do Projeto	Este projeto tem como finalidade, aumentar a procura dos serviços turísticos e hoteleiro na região.
Projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Alargar a rede de investimento público e a promoção da região para o mercado turístico regional e nacional; • Reforçar a oferta do produto turístico na região; • Aumentar a procura da oferta e a prestação de serviços do setor; • Atrair mais investidores e visitantes.
Metas a atingir	Para responder a demanda da procura turística com oferta de serviços com qualidade aos visitantes nacionais e internacionais no ano de 2019. Aumentar em 50% a

⁶³ Fonte laboração Própria

	capacidade de alojamento no município.
Localização física e cobertura espacial	<p>De acordo com as zonas de interesse turístico definidos no município, este projeto tem a proposta de ser aplicado na zona rural de Sambuambua, localiza-se a Sudeste de Saurimo, uma zona que dista 18 km da cidade de Saurimo, na mesma encontra-se uma rica bacia hidrográfica do rio Luachimo um dos rios mais importante do município; este rio é rico em alimentos para espécie humana bem como animal. O seu curso possui várias quedas de água, a sua margem apresenta a existência de vários tipos de animais atrativos. Este espaço beneficiará de um centro turístico com as seguintes estruturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um hotel; • Uma área de restauração; • Zonas de multiuso (desporto); • Um parque de animais além de 50 km da zona residencial;
Prazos e calendarização	<p>O presente projeto terá início no ano de Janeiro de 2017 à 2020. A calendarização decorrerá da seguinte forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤Planeamento - No primeiro trimestre de 2017, as propostas, serão elaboradas, pela Administração Municipal, no segundo trimestre aprovação da proposta, no terceiro trimestre arrecadação de receitas e no quarto divulgação e realização do concurso público; este concurso terá abertura de duas vagas (para empresas de construção e de empresas fiscalizadoras de obras). ➤Implementação – a sua implementação terá início em Janeiro de 2016. Poderá proceder-se a publicação do mesmo através de anúncios na rádio, televisão, jornais e outros meios de comunicação. ➤Conclusão – depois dos estágios anteriores, o mesmo terá a sua conclusão prevista para o ano de 2019.
Recursos necessários	<p>Para um projeto de tal dimensão, a criação de recursos humanos, materiais e financeiros, devem ser correspondentes à sua dimensão. Neste âmbito os recursos humanos e materiais que integram o projeto, ficará a cargo das empresas aptas ao concurso público. A Administração Municipal estará encarregue de arrecadar recursos financeiros necessários para gerar despesas com as empresas contratadas.</p>
Custo total estimado	<p>Um projeto desta natureza pode gerar uma despesa pública avaliada em: 500.000.000.00 (AKZ) o equivalente à 3.750.000.00 (€).</p> <p>O pagamento será feito em duas fases, na primeira serão pagos 50% (250.000.000.00) do valor total cabimentado. Numa segunda fase outra parcela de mais 50%.</p>
Reflexão dos custos	<p>Os custos terão maior reflexão às empresas contratadas para a execução do projeto, com maior retorno nas contas da Administração Municipal para a satisfação das necessidades</p>

	coletivas.
--	------------

Um projeto desta dimensão, contribui positivamente para a redução da procura turística com maior foco no âmbito de alojamento. Pode gerar concorrência no mercado e estabelecer uma exigência na melhoria da qualidade na prestação dos serviços de qualidade para os visitantes que chegarem à Saurimo.

Após a conclusão do projeto, é importante que se abra um espaço, ou seja um modelo de indicadores de avaliação do mesmo, em que se podem avaliar fatores externos condicionantes para o sucesso do projeto, segundo (Tabela 11).

Tabela 11: Indicadores de avaliação do projeto, após conclusão⁶⁴

Avaliação do Projeto			
Denominação do projeto:			Nº de código:
Responsável	Aprovado por:	Data de início / /	Data de conclusão / /
Descrição dos trabalhos realizados			
Trabalhos planeados não realizados e efeitos causados			
Problemas encontrados e suas consequências			
Problemas encontrados e formas de os resolver			

Segundo Eloy Gita Carlos Ernesto⁶⁵, Gestor de Empresa “as unidades hoteleiras existentes no Município de Saurimo oferecem uma prestação dos serviços mais ou menos bom, mas ainda precisa de algum esforço por parte de proprietários; para que se atinja a qualidade excelente é necessário que os seus funcionários tenham alguma formação mínima de adstritas aos serviços que prestam, o que não é notório na realidade atual.”

5.16 Divulgação

Após a conclusão da sua aplicação, é essencial que uma ampla divulgação do projeto turístico venha contribuir para a mobilização de todos os agentes em torno da concretização dos objetivos e metas consagradas no presente projeto, utilizar-se-ão estratégias e meios diversificados de difusão e publicidade, de modo a torná-lo

⁶⁴ Fonte: ISEC (2013).

⁶⁵ Gestor de empresas (2015).

disponível não só a toda a comunidade saurimuense, como também a torná-lo disponível a quem pretenda experimentar uma visita ao centro turístico, tais como:

- TPA Lunda-Sul;
- RNA-Lunda-Sul;
- Criação de uma página na internet;
- Distribuição de t-shirts;
- Chapéus, coletes;
- Panfletos;
- Parceria da Nat. Geografic.

As instituições públicas e privadas, neste caso as entidades que respondem pelo turismo em particular, possuem um conhecimento alargado dos mercados emissores atuais e potenciais, bem como dos públicos-alvo para este setor da indústria turística, pelo que se encontram numa posição privilegiada para apoiarem significativamente a definição da estrutura de comunicação dos diferentes destinos, produtos e a dos melhores canais de divulgação, para que se possa fazer chegar a informação aos públicos-alvo (Associação Portuguesa de Turismo Rural, 2012).

Estas instituições possuem ainda, na maioria dos casos, canais de distribuição já definidos, que poderão ser aproveitados para estes novos produtos, bem como o acesso a feiras especializadas no caso da FILDA em Luanda (que realiza anualmente feira internacional, que tem sido palco das empresas nacionais e estrangeiras, na apresentação e divulgação dos seus novos produtos a serem lançados no mercado) onde estes poderão ser dados a conhecer. É neste aspeto que as instituições públicas e privadas têm um papel fundamental na promoção e dinamização de parcerias.

Mesmo que se concluem as ações expostas na proposta do projeto acima, é necessário que se criem outras ações de vasta importância que possam auxiliar o exercício das atividades de forma a potenciar uma prática turística de sucesso. As mesmas carecem de algum exercício orçamental para a sua futura execução, Segundo (Tabela 12).

Tabela 12: Plano de atividades e orçamento 2019-2021⁶⁶

Atividades	2019	2020	2021	Total-Kz
Realizar pesquisas sobre o mercado doméstico e regional	400.000	350.000	350.000	1.100.000
Implementar o Plano de Desenvolvimento dos Recursos Humanos no Sector de Turismo	600.000	550.000	450.000	1.600.000
Implementar a primeira fase do Programa Regional de Sensibilização Turística, dentro e fora do município	400.000	300.000	250.000	950.000
Envolver o Sector Privado na implementação da Estratégia de Marketing			900.000	900.000
Promover Investimentos e assegurar o apoio a PME's locais				
Divulgar as Linhas do Produto Turismo		400.000	530.000	930.000
Promover o Turismo Juvenil		350.000	460.000	810.000
Maximizar a Contribuição do Desporto no Turismo		350.000	300.000	650.000
Criar e Promover a marca Saurimo	500.000	400.000	350.000	1.250.000
Criar um portal de turismo de Saurimo	300.000	250.000	350.000	900.000
Promover Visitas de Familiarização, dos Medias e Operadores Turísticos	600.000	650.000	500.000	1.750.000
Promover o turismo cultural em determinados destinos	450.000	400.000	350.000	1.200.000
Orçamento total	3.250.000	4.000.000	4.790.000	12.040.000

5.17 Resultados Esperados

Ora, como já dissemos sobre a componente do marketing territorial e da oportunidade do turismo no município de Saurimo, para a sua concretização é necessário o envolvimento de vários agentes afetos ou relacionados a esta mega indústria. No entanto, com a conclusão do presente trabalho esperamos que as entidades governamentais, privadas e singulares possam tirar o máximo partido possível das temáticas aqui abordadas e, colocarem em prática nos seus futuros projetos de desenvolvimento turístico, não somente no local de estudo, mas pode ser aplicado aos lugares além-fronteiras.

⁶⁶ Fonte: Elaboração própria, (2015).

É de realçar que este trabalho pode vir a inculcar aos interessados a prática das atividades turísticas e a vasta importância que este setor apresenta não só no aumento da economia dos países, mas também no grande aumento das finanças privadas (atividade financeira privada). Significa que estas entidades devem ser mobilizadas e mobilizarem-se de forma a estarem intimamente envolvidas, para transformarem os recursos e trazerem os benefícios desejados.

Neste trabalho após sua conclusão, desejamos que existam ainda resultados como:

- Geração de emprego, o que contribui para a redução da pobreza;
- Atração de visitantes em massa ao município;
- Atração de investidores no setor;
- Presença de um mercado mais competitivo;
- Arrecadação significativa de receitas;
- Aumento da procura;
- Existência de prestação de serviços com qualidade, etc.

CÁPITULO- 6. Metodologia de Pesquisa

6.1 Tipo de metodologia de Pesquisa

O presente estudo centrou-se num estudo de caso, sobre o Marketing Territorial do Município de Saurimo: em Busca de oportunidade do turismo; no sentido de encontrar oportunidades do desenvolvimento do turismo na região. No entanto, o mesmo estudo é de cariz qualitativo, (A pesquisa caracteriza-se como descritiva e bibliográfica operacionalizada por meio de um estudo de caso e da apresentação de um projeto).

Segundo Collis e Hussey (2005) citados por Silva e Karkotli (2011, p. 10); consideram que *“há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave.”*

A pesquisa desta natureza utiliza meios ou técnicas de dados como a observação participante, história e/ou contos de vida com base de alguma experiência, entrevista, etc. como dissemos anteriormente este tipo de pesquisa não se prende com a exposição numérica, mas centra-se na integração de grupo social com algum conhecimento ou experiência sobre o tema eleito, uma organização e outros. Neste mesmo trabalho no âmbito da abordagem qualitativa, propusemo-nos a assegurar um único modelo de pesquisa.

Para dar mais ênfase à mesma abordagem, Goldenberg, (1997), afirma que a pesquisa qualitativa nas ciências sociais tem a sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria. Assim, os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social, uma vez que o pesquisador não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

6.1.1 Procedimentos de pesquisa

O trabalho foi realizado com procedimentos baseados no tema escolhido que se ajusta ao estudo de caso, após a eleição do tema fez-se uma análise bibliográfica ou

revisão dos conteúdos relacionados ao tema, o seu desenvolvimento foi primado pela extração de dados constantes em documentos, registos, observações, transmissões orais, etc. Sem deixar de parte os contatos diretos e indiretos com o Tutor.

Como acrescenta Gil, (1999) a maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias. Por sua flexibilidade, é sugerido nas fases iniciais da pesquisa de temas complexos, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema. É utilizado nas mais diversas áreas do conhecimento. A coleta de dados, geralmente, é feita por mais de um procedimento, entre os mais usados estão: a observação, análise de documentos, a entrevista e a história da vida.

Como verificar as hipóteses ou questões de pesquisa: estes incluem tanto os tipos de pesquisa quanto as técnicas de coleta e análise de dados. Também incluem os procedimentos éticos para pesquisas que envolvem seres humanos. Indicam como realizar a pesquisa, especificando suas etapas e os procedimentos que serão adotados em cada uma delas.

6.2 Método de recolha de dados

6.2.1 As entrevistas

A abordagem do método de recolha de dados do presente trabalho, foi possível através de entrevistas diretas e presenciais realizadas através de um modelo segundo o (Anexo 1) feitas de perguntas abertas que deram grande conforto aos entrevistados de forma a exporem os seus pontos de vista, face às questões colocadas, que se transformou num universo mais amplo de respostas, segundo o (Anexo 2) as mesmas, foram realizadas em lugares distintos o que possibilitou encontrar entidades com algum conhecimento sobre o tema e o objetivo da entrevista. Elas decorreram em locais como: - aeroporto de Saurimo, SMC e em alguns pontos da cidade.

Foram convidados a participar na entrevista, cidadãos nacionais e estrangeiros, que contribuíram positivamente no fornecimento de dados existentes no trabalho. Aos entrevistados foram-lhes colocadas questões inerentes aos vários assuntos, com maior destaque nomeadamente ao motivo da viagem, atividade a exercer, encanto e sugestões pelo município.

6.3 Discussão dos resultados

O primeiro entrevistado, Pereira Bastos de nacionalidade portuguesa, solteiro de 38 anos de idade, a sua habilitação literárias é 12º ano, trabalha numa empresa portuguesa de construção civil onde ocupa a função de Encarregado de Obra. A sua primeira vez a ir a Saurimo foi no ano 2014, na sua viagem usou o meio de transporte terrestre e disse ainda que a sua viagem durou cerca de treze horas (13H00); o mesmo já tem viajado para angola várias vezes e disse que gosta de trabalhar neste país pelo facto de encontrar um ambiente laboral harmonioso.

Quanto a questão de alojamento, o entrevistado respondeu que tem sido alojado na residência arrendada pela sua entidade patronal e não tem razões de queixa quando se trata de alojamento; em torno das infraestruturas turísticas no município o mesmo revelou o município tem vindo a crescer, mas que deve-se envidar mais esforços no sentido de serem melhoradas as condições das infraestruturas hoteleiras existentes para que se possa oferecer serviços com qualidade, e devem ser revistas também o alargamento ou a construção de edifício maiores de forma a albergar mais visitantes. Portanto o município possui unidades hoteleiras pouco espaçosas.

Foi também reiterada com muito apego a questão dos preços praticados pelas referidas unidades, preços esses que já se tem vindo a serem debatidos a longos anos pelo facto de eles serem muito exorbitantes e o cidadão adverte que este ponto deve ser revisto pelas políticas públicas e privadas. Esta problemática é abrangente a todo o país, por muitas vezes os turistas têm dificuldades de permanecerem mais tempo em determinados destinos por razões preços altos que lhes são cobrados; quer para se alimentar quer para se alojar.

Levantou-se também a questão do clima, o que foi abordado de forma indiferente (o município possui um tipo de clima favorável para muitas pessoas que visitam o Saurimo), e os seus residentes.

O segundo entrevistado que responde pelo nome de Alda Reis, solteira de 43 anos de idade, também de nacionalidade portuguesa, tem o 12º ano de escolaridade, trabalha como farmacêutica, viajou para o território Saurimuense por motivo de trabalho e sente-se atraída pelo município principalmente no tocante a oferta de trabalho, segurança pública e pelo progresso sociopolítico das mulheres (no que tange a sua

participação ativa na decisão política e causas de caris social, a um número equilibrado de mulheres participantes), tem este aspeto como grande impressão.

Em torno das infraestruturas, esta apela que haja centros de formações onde pudessem ser passados testemunhos culturais (musica, dança, teatro, etc.), para o reforço de troca de experiencias entre visitante e anfitriões, sendo esta uma modalidade muito associada ao turismo. Ainda relata que para o turismo ainda há muito que se fazer porque o município nada tem para ser considerado como destino turístico no verdadeiro sentido, pensa ainda que não há qualidade na prestação dos serviços nos pequenos praticantes existentes, daí que deve-se trabalhar arduamente na edificação de novas estruturas do setor e no aproveitamento do homem.

No terceiro caso, Paulo Renato, casado de 41 anos de idade, de nacionalidade brasileira, licenciado, deslocou-se a Saurimo por motivo de trabalho (investigação no ramo de engenharia), ficou bastante entusiasmado com as condições de trabalho que encontrou no destino e da forma como a cidade está organizada com ambiente urbano não conturbado, possui mobilidade na circulação de pessoas e bens, a iluminação da cidade 24/24h é também algo de referência para este turista.

Durante a sua estada no município esteve alojado na residência da empresa que dista 30 km da cidade, não teve constrangimento ao se alojar. Este pressuposto de alojamento tem sido o problema de quase todos os turistas, a maior parte se hospeda em residências dos seus convidados, caso se alojem nas unidades hoteleiras tem sido por tempo bastante reduzido, por razões de não correrem o risco de prejudicar as suas economias pelos preços aplicados que muitos deles discordam ser normal. Portanto antes da sua viagem já vai com uma noção de onde poderá se albergar.

Este ainda reconhece que o município ainda carece de lugares que sirvam de destinos turístico, mais convidativos aos visitantes e não só de modo a atrair turistas e potenciar a criatividade dos agentes que apostam no setor.

O quarto entrevistado, responde pelo nome de, George Cícero, solteiro de 41 anos de idade, ocupa o cargo de Encarregado de Obra, trabalha em Saurimo há muitos anos disse que gosta de lá estar; em torno da sua viagem todas as viagens têm sido de voo, uma viagem que dura cerca de uma hora e trinta minutos (01H30) isto de Luanda à Saurimo, uma da outra dista a 1000 km, e ele tem viajado sempre por via aérea.

O mesmo acrescenta ainda de que tem grande encanto pelo grande potencial dos recursos naturais que o município apresenta, espera ter a oportunidade de viajar por via terrestre (do município de Saurimo até a capital do país) desejando assim dominar um outro lado da natureza que o país oferece aos seus visitantes. Portanto mostrou grande encanto pelo panorama paisagístico, que o município apresenta e espera que aja um melhor aproveitamento desses mesmos recursos.

Como vimos os motivos das viagens dos entrevistados que o antecedem no município a maior parte dos turistas estrangeiros, têm como motivo da sua viagem: o trabalho principalmente, são raras as visitas motivadas por visitas a familiares e amigos ou por motivo de saúde. Por mais que reconheçamos que o município ainda não tem engrenagem ao desenvolvimento do setor, é necessário que as entidades de direito comecem a se preocuparem com este aspeto; para que a um curto prazo os visitantes possam ter outros motivos de viagem, evitando assim a maior opção pelo motivo de trabalho, evidenciando a possibilidade de as pessoas se deslocarem para o município por outros motivos das viagens.

No seu posto de vista manifesta ainda que o município além de ser tão rico em recursos naturais, dispõe ainda de um vasto potencial cultural, próprio e distinto de algumas outras regiões já visitadas por ele; lamentou pelo facto desses recursos não terem o aproveitamento que merecem, nomeadamente no que tange ao seu aproveitamento e a sua associação direta ao turismo “Só para acrescentar, o turismo é um dos setores importante na economia dos países desenvolvidos e em via de desenvolvimento e, gerador de grande retorno nas receitas por isso é um setor que os governos devem ter em atenção. Ora, para um lugar se tornar um grande destino turístico não precisa possuir todos os recursos existentes; basta o estabelecimento de políticas bem definidas para a concretização dos objetivos desejados pelas entidades interessadas.”

O município é muito reconhecido e respeitado pelos seus visitantes, quando se trata de cultura e não só. Para este entrevistado admite que a cultura deste povo possui uma mínima semelhança com a do seu país, pelo facto deste, ser muito abundante de pessoas com raízes africana e esta miscigenação tem grande impacto na semelhança da manifestação cultural dos povos.

Já no quinto caso, João Mendonça, Solteiro de 41 anos de idade, tem 12º ano de escolaridade, de nacionalidade portuguesa, também foi para Saurimo por motivo de trabalho, viajou de voo; salienta que o município apresenta uma população bastante acolhedora para os visitantes, e tem muita admiração pelos seus hábitos e costumes decorrentes nos seus dia-a-dia.

Para ele o Saurimo é um município bastante tranquilo, com uma iluminação pública 24/24H, isto torna o município mais seguro em termo de segurança pública. a outra sua impressão foi aponta pelo progresso que o município tem vindo a alcançar, no âmbito da formação do homem (fruto do aparecimento de duas Universidades), bem como do emprego aos jovens, neste município e por todo o país os jovens ocupam cargos decisório aparentemente mais alto de muitos países africanos e parte da europa, quer no setor público como no privado; há um grande avanço nesta área.

Um outro aspeto preponderante que a região possui é a existência de energia permanente no centro urbano e periurbano; disse mais que ficou encantado ainda com a enorme concentração dos recursos naturais que Saurimo apresenta nomeadamente, diamantes, gigantescos rios, fauna e flora, etc.; esses recursos devem ter grandes significados no desenvolvimento dos objetivos que o município pretende atingir.

Durante a sua estadia no município apraz-lhe mais passar tempos-livre na esplanada do Luar, um centro turístico que dista cerca de oito quilómetros (08 km) da cidade, é para ele um dos lugares mais calmo do município. Gosta também de ir ao mercado candembe que dista a três quilómetros (03 km) da cidade, onde por muitas vezes faz compras de vários produtos da terra, como peças artesanais e outros produtos manufaturados que servem-lhe de lembrança da viagem.

Em torno das infraestruturas adstritas ao turismo, relatou que neste domínio o município possui um número de unidade muito ínfimo, para um município que pretende realizar grandes apostas neste setor necessita de criar mais condição de forma a contrariar as debilidades do quadro atual; há que se construir mais unidades hoteleiras e outros espaços de lazer para acomodação de visitantes que têm seus interesses virados para esta região que tem um futuro bastante promissor.

No tocante aos preços praticados pelas unidades hoteleiras, o mesmo manifestou-se inconformado com esta situação; e apela que as autoridades tomem nota

deste aspeto: é urgente que as entidades de direito possam estudar este fenómeno e criarem ferramentas necessárias, para que se estabeleça ou se encontre um ponto de equilíbrio que o fator preço não pese muito nas despesas dos seus clientes, como no meu caso. Portanto, o viajante durante a sua viagem até chegar ao seu destino (do local de origem ao destino) já tem gastos elevados, é preciso que se tenha um pouco em conta deste aspeto; o mais inconcebível deste fenómeno, é que nas mesmas unidades, tem-se praticado elevadíssimos preços o que não correspondem com a qualidade dos serviços prestados.

No que concerne às infraestruturas adicionais para o setor, apela que: muito ainda tem por fazer e construir de forma a transformar os recursos que apresenta alargando amplamente o seu potencial em geral, para atrair mais investimentos e visitantes. Precisa-se criar mais bens público-privados nomeadamente, zonas verdes associadas à preservação do meio ambiente, redes de transportes funcional e de qualidade (com capacidade de corresponder com a demanda pública), empresas de saneamento básico mais eficazes, construção de museus, clube desportivo de aventuras, empresas comercializadoras de pacotes turísticos (interno e externos). O que não se encontram no município, esses são bens úteis para atração de visitantes bem como para o bem-estar dos seus residentes.

O Sexto entrevistado, Manuel Segunda, Chefe do Departamento Provincial de Hotelaria e Turismo da Lunda-sul; acha que os turistas quando chegam ao município alimentam-se mais de produtos nacionais e locais muito menos alimentam-se de produtos importados, pelo facto de os servidores turísticos terem quase tudo que os visitantes necessitam no local, na mesma senda de ideia disse que os visitantes quantos aos alimentos locais têm preferido mais o funje acompanhado de quisaca, apelou ainda que é necessário que as instituições hoteleira e outras devem introduzir de forma qualificada alguns pratos locais nas suas agendas de culinária, para fomentar a descoberta da gastronomia local de dentro para fora da região.

Defende que a prática do turismo no município de Saurimo, tem sido acompanhadas de largas alterações de vantagens e ao mesmo tempo de desvantagens o que é comum em muitos acontecimentos; Revela que essas alterações não centram-se somente ao setor turístico, mas a outros setores também. Esta prática trouxe ao município o surgimento de novas agências bancárias, armazéns, lojas, etc., e o volume

de negócio tem vindo a crescer cada vez mais no município. Neste ponto abordou-se também que tem havido significativa redução de desemprego através da prática do turismo. Esses aspetos serviram de algumas vantagens trazidas pela atividade do setor na região.

Alguns aspetos negativos da atividade turística, foram focalizadas, aos danos massivo à natureza, com a degradação ambiental a larga escala, a inflação decorrentes aos mercados de influência turística, esta que questão trás de um lado facilita os investidores a renderem mais os seus lucros e do outro lado trás impasses ao poder de compra das populações locais durante algum determinado tempo.

O município de Saurimo beneficia de duas (02) escolas superiores, que de alguma forma trazem contributos significativos para o município. Porém o entrevistado acha que com o aparecimento dessas instituições, os munícipes têm tirado grande proveito da prestação dos serviços académicos e isto tem feito deles bons técnicos nos seus postos de trabalho, algo que no passado não aconteceu. Defende também que o turismo tem vindo a alterar o modo de vida das famílias, gerando emprego a várias famílias; e que as mesmas têm conseguido conquistar outras oportunidades através do turismo, as pessoas além dos rendimentos que ganham têm aumentado os seus conhecimentos e experiências que lhes permitem desenvolver noutras áreas.

O responsável da Secção Provincial de Hotelaria e turismo, diz que a prá da atividade turística no município de Saurimo é uma prática antiga (desde a época colonial), mas sonho de se alcançar os níveis desejados foram interrompidos pelo brutal conflito armado que o país viveu a quase três (03) décadas. Logo depois da guerra termina no ano 2002, começou a registar-se o resgate da atividade com a chegada de novos investidores no município, porém hoje é notória a existência de novos estabelecimentos comerciais de diversos segmentos de mercado.

Referiu também que a maior parte da mão-de-obra que opera nos estabelecimentos adstritos ao turismo, é de cariz local que é enquadrada através de recrutamentos. A mão-de-obra local tem tido larga desvantagem no que tange a ocupação de funções intermédias e superiores, pelo facto de no momento das suas candidaturas não terem possuído cumulativamente, os reunidos requisitos necessários para a ocupação de funções mais desejadas. Um outro problema muito conhecido tem sido é o baixo nível escolaridade que os concorrentes apresentam e isto tem grandes

prejuízos nos rendimentos salariais; por isso muitos deles acabam sempre por ocupar funções muito básicas.

Finalmente, O ultima entrevistado, Valdemiro N. Alfredo Manuel, esclarece que a Administração Municipal de Saurimo não dispõe de uma área de turismo por motivo de não haver ainda verbas suficientes para a criação desta área, mas que muito se tem feito para a criação da mesma área e que num futuro breve com o aparecimento de novos organismos o de turismo não ficará de fora; porque discussão sobre a sua falta muito tem sido debatida.

Acrescenta que deve ser criada uma área que respondo pelo turismo no município de modo vêm as suas competências um pouco mais alargadas, pelo facto de determinadas matérias concernente ao turismo passem a ser decididas ao nível municipal. Porque atualmente mesmo com pequenos passos registados no setor todas as políticas e medidas são deliberadas ao nível provincial; o que de cetra forma nota-se uma grande ausência da administração local neste cenário.

6.4 Limitações

No decorrer do presente trabalho, registaram-se inúmeras limitações que de certo modo causaram alguns inconvenientes, houve algum mal-entendido por parte dos entrevistados entre o objetivo da entrevista e a investigação da vida pessoal, alguns foram mesmo impedidos de prestar a entrevista pelos seus responsáveis. O quadro dos entrevistados apresentou muita inexperiência teórica nas entrevistas. Um outro problema registado é da falta de documentos escritos sobre as políticas de turismo do município de Saurimo (não existem bibliografias que retratem com profundidade a prática da atividade turística em Saurimo), este fator gerou inúmeras dificuldades no contributo do desenvolvimento do presente trabalho.

A falta de dados estatísticos sobre a situação do setor no município, obrigou-nos a recorrer a três tipos de fontes nomeadamente, fontes documentais, fontes orais obtidas através de entrevistas livres e abertas realizadas e de resultados obtidos a partir da Administração Municipal.

CÁPITULO- 7. Considerações Finais

No que diz respeito às considerações finais, considera-se que, para se falar de turismo em Saurimo basta observar artigos que relatam sobre o turismo em Angola. O que implica dizer que o país desde os primórdios viveu de inúmeros constrangimentos gerados pelo conflito armado que durou quase 30 anos, mesmo com a paz que o país vive hoje ainda há ressentimentos causados por este passado, o que faz com que o país não consiga ter uma hegemonia no setor do turismo até aos dias de hoje.

Como referimos acima, mesmo nesta época já havia alguns passos, muitos lentos realizados nas províncias do litoral nomeadamente, Luanda, Kwanza-Sul, Benguela e Namibe, pelo fato de possuírem vasta costa marítima e, por serem tidas desde longos anos como zonas mais industrializadas do país. Mesmo atualmente são zonas com algum avanço no setor, numa raridade angolana. Já nas regiões do interior o desenvolvimento da atividade turística começa a ter alguns sinais, há cerca de uma década, isto, com o advento paz.

Eis a razão que faz com que o Município de Saurimo não escape desta problemática, mesmo com a presença de um elevado volume de recursos naturais existentes, o município ainda não é tido em conta como um espaço ideal para a realização de turismo à larga escala ou seja, ainda não é reconhecido como lugar de destino turístico. Apesar da existência destes recursos, ainda é notório o elevado grau de absentismo por parte dos investidores na apresentação de iniciativas para o desenvolvimento do setor.

Com base as entrevistas realizadas as unidades hoteleiras foram acusadas de más prestadoras de serviços, bem como de prática de preços altíssimos, quando se trata de consumo. Neste aspeto, não deixamos de realçar que esta problemática está na essência da elevada mão-de-obra não qualificadas na prestação de serviço aos seus clientes. No que tange aos preços, consideramos que esta problemática é da inteira responsabilidade do MINHOTUR, órgão reitor do turismo no país, este deve estabelecer medidas coercivas para que se encontrem soluções adequadas às capacidades dos turistas.

Finalmente Concluimos que, para que o município de Saurimo tenha um turismo de sucesso é necessário e urgente que o poder local reúna condições precisas do setor, junto dos seus parceiros, para o aproveitamento dos destinos já identificados para que de

forma conjunta possam trabalhar no desenvolvimento do setor; com este esforço pode-se estimular progressivamente a economia local e a sustentabilidade das populações locais. É nos dias de hoje a indústria turística é apontada como atividade económica mais importante do mundo⁶⁷.

⁶⁷ Ver com profundidade pág. 42

Bibliografia

Africa 21, (2015). *Turismo: Atração por África*: Luanda, p.5, Nº 95 – 21/04. Disponível em, http://www.africa21online.com/arquivos/revistas/aberta/20154/Africa21_N95_Abril2015.pdf

Almeida, Clarinda, (2004). *Marketing das cidades*. Revista de Gestão e Desenvolvimento, nº 12, pp. 9-45

Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). *Mapping service quality in the tourism industry: sanaging service quality*. Turkey: An International Journal, 13 (5), 412-422.

Carreira, Iko, (2005). *Memórias*, Luanda, Nzila

Comoane, Ana, (2007). *Impacto da Política de Desenvolvimento em Turismo: O Caso dos PMAs, em Especial Moçambique*, Lisboa: Edições Almedina.

Costa, J., (2001). *As Mudanças Económicas, como Desafios para a Cidade*. Dissertação de Mestrado, Porto: Faculdade de Economia - Universidade do Porto.

Cunha, L., (2007). *Introdução ao Turismo*. 5ª Ed., Lisboa e São Paulo: Editorial Verbo.

Diário da República de Angola (Lei 14/05, de 7/10) *Lei do Património Cultura* - 1ª Série Nº 120. Luanda: Imprensa Nacional.

Faria, R., (2005). *A Importância do Turismo para o Desenvolvimento dos PALOP'S e a Contribuição de Portugal*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto de Economia e Gestão - Universidade Técnica de Lisboa.

Ferreira, M., Santos, J. Reis, N. & Marques, T. (2010). *Gestão Empresarial*. 2ª Ed. Lisboa: Lidel.

Figueira, V. & Dias, R., (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Lisboa: Escolar Editora.

Figueiredo, E., (2003). *Um Rural para Viver, Outro para Visitar: O ambiente nas estratégias de desenvolvimento para as áreas rurais*. Tese de Doutoramento. Braga: Universidade do Minho.

Francisco, Aldino Miguel, (2013). *Desafios do Desenvolvimento e do Ordenamento do Território na Província do Namibe (Angola)*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. Universidade Nova de Lisboa.

Gil, António Carlos, (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

Goldenberg, M., (1997). *A Arte de Pesquisar*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Record. Disponível em, <http://www.ufjf.br/labesc/files/2012/03/A-Arte-de-Pesquisar-Mirian-Goldenberg.pdf>. Acedido em, (2015).

Gomes, P. M. P. Lopes, (2015), *Marketing Territorial e desenvolvimento: o futuro das cidades. Avaliação dos planos estratégicos territoriais: Coimbra e Chaves*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Letras - Universidade de Coimbra.

Gomes, S., (2012). *A Importância dos Novos Media para a Elaboração de uma Estratégia de Marketing Territorial*. Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre, Instituto de Ciências Sociais apresentado da Universidade do Minho. Braga. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23310/1/S%C3%ADlvia%20Andreia%20D%20Castro%20Gomes.pdf>. Acedido em, (2015).

Henrique, J. C. Lopes, (2007). *Perceção da Qualidade e Satisfação do Consumidor*: Lisboa. Universidade Católica Portuguesa.

Henriques, C., (2003). *Turismo Cidade e Cultura*. Lisboa: Edições Sílabos.

Instituto de Formação da Administração Local (2012). *Administração Local*. Luanda: Edijuris-Edições Jurídicas.

Jornal de Angola, (20120, 2 /07). *Lunda-Sul: Passos Seguros na Reconstrução*, Luanda: Jornal de Angola, nº 12619.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G., (2008). *Place marketing: how did we get here and where are we going?* London: Journal of Place Management and Development, Vol. 1 Iss: 2, pp.150 – 165.

Kotler, P., (1996). *Administração de Marketing*. 3ª Ed. São Paulo: Alta.

Kotler, P., (1998). *Administração de Marketing: Análise, planeamento, implementação e controlo*, 5ª Ed., São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Hider, D., Rein, I. (1993). *Marketing Place: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Nova Iorque: The Free Press,

Kotler, Philip, Asplund; C., Rein, I., & Haider, D., (1994). *Marketing Público: Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países*. São Paulo: Makron Books,

Lendrevie, J., Lindon, D., & Dionísio, P., (1996). *Mercator - Teoria e prática do Marketing*. 3ª Ed. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lewitt, T., (1960). *Marketing Myopia*. Nova Iorque: Harvard Business Review.

Lima, C., (1997). *Angola no contexto da turistificação do mundo: Análise de um processo*. Dissertação para a obtenção de grau de Mestre. Lisboa: ISCTE.

Lopes, P., (2012). *O Plano de Marketing Territorial da Cidade de Abrantes*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa. Disponível em, [www.http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9366/1/igotul001930_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9366/1/igotul001930_tm.pdf). Acedido em, (2015).

Lourenço, Elsa, (2011). *Boas Práticas de Inovação e Planeamento em Turismo – O Caso da Golegã*. Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 16, pp. 175-187

Machin, C., (1997). *Marketing y Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Madeira, N., (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Manassa, J., (2014). *Lunda História e Sociedade*. Luanda: Mayamba.

Mela, A., (1999). *A Sociologia das Cidades*, 2ª Ed. Lisboa: Editorial Estampa.

Mendes, António Rosa, (2012). *O Que é o Património Cultural*, Olhão: Gente Singular editora Lda.

Ministério da Hotelaria e Turismo, (1998). *Oportunidade de Investimento no Turismo*. Luanda: MHT.

Ministério da Hotelaria e Turismo, (2011). *Plano Diretor do Turismo de Angola*. Luanda: Orgal.

Ministério de Comércio e Turismo, (1991). *Livro Branco do Turismo*, Lisboa: Direcção-Geral do Turismo,

Ministério de Urbanismo e Ambiente, (2006). *Relatório do Estado Geral do ambiente*, Luanda: MINUA

Neves, A., (2001). *A Competitividade das Áreas Rurais, uma abordagem na perspetiva das estratégias de marketing*. 1º Congresso de Estudos Rurais, Ambiente e Uso do Território, Vila Real: UTAD.

Neves, O., (1996). *Empresas e Territórios: Uma relação virtuosa, em sociedade e território, empresas e território*, Porto: Afrontamento,

Noisette, P. & Vallerugo, F., (1996). *Le marketing des villes*. Paris: Les Editions d'Organisation.

Organização Mundial do Turismo, (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*, Madrid: OMT.

Organização Mundial do Turismo, (2001). *Introdução ao Turismo*, São Paulo: Roca. Disponível em, [https://www.google.pt/?gfe_rd=cr&ei=12bQVrqdBPSr8weljqP4Cw&gws_rd=ssl#q=omt+\(2001\)+introdu%C3%A7%C3%A3o+ao+turismo%2C+s%C3%A3o+paulo%2C+roca](https://www.google.pt/?gfe_rd=cr&ei=12bQVrqdBPSr8weljqP4Cw&gws_rd=ssl#q=omt+(2001)+introdu%C3%A7%C3%A3o+ao+turismo%2C+s%C3%A3o+paulo%2C+roca). Acedido em (2015).

Organização Mundial do Turismo, (2003). *Tendences Marches Touristiques Afrique*, Madrid: OMT.

Organização Mundial do Turismo, (2004). *Tourism Highlights*, Madrid: OMT. Disponível em, <http://www.unwto.org>. Acedido em, 2015.

Pacheco, V., (2011). *Marketing Territorial E Iniciativas de Promoção Regional: O caso dos “Prémios Novo Norte”*. Dissertação de Mestrado, Porto Faculdade de Economia – Universidade do Porto.

Pearce, Philip e Stringer, Peter, (1991). *Psychology and Tourism*. Annals of Tourism Research. Vol. 18, 36-154.

Pereiro, X., (2006). *Património Cultural: O casamento entre património e cultura*. Revista dos sócios do Museu do Povo Galego, Trás-os-Montes e Alto Douro.

Pires, E., (2004). *As Inter-relações do Turismo*. Dissertação de Mestrado, Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.

Rosendal, Z., (2005). *Território e territorialidade: Uma perspectiva geográfica para o estudo da religião*. Rio de Janeiro: EDUERJ.

Sá, F., (1996). *A Lunda e os Diamantes, a Endiama*, Luanda: Endiama.

Sarmiento, E. M. (2011). *O Turismo Como Lerramenta na Luta Contra a Pobreza: o caso de Cabo Verde*. Documento de trabalho nº 96: Universidade Técnica de Lisboa.

Silva, R.; Karkotli, G., (2011). *Manual de metodologia científica da USJ*. São José: Centro Universitário Municipal de São José. Disponível em http://www.usj.edu.br/templates/includes/baixararquivo.jsp?id=920...USJ_pdf. Acedido em (2015).

Souza, M. L., (1995) *O Território: Sobre Espaço e Poder, autonomia e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Train for trade Programme, (2011). *Mapeamento da Situação do Turismo na República de Angola*, Nova Iorque – Genebra. Nações Unidas, Disponível em http://unctad.org/es/Docs/dtlktcd2011_sp.pdf. Acesso em (2015).

United Nations, (2011). *Promover o Turismo sustentável: Mapeamento da situação do turismo na república de Angola*. New York and Geneva: United Nations.

Vicente, A., (2001). *Marketing Territorial e Grandes Eventos*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.

Vida Imobiliária, (2012). *Investimento e Turismo as Oportunidades para Imobiliário Angolano*, Revista Imobiliária, Porto. Susana Ribeiro.

Woodruff, Robert B.(1997). *Customer Value: The next source of competitive advantage*: Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997

World Tourism Organization & UNCTAD (2001), The Canary Islands Declaration on Tourism in the Least Developed Countries, 3 Ed, Madrid: United Nations.

Xavier, K., (2010). *Turismo Desenvolvimento Humano na província de Inhambane – São Tomé e Príncipe*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em, [http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2095/1/KX_CD_Turismo%20e%20desenvolvime o%20Humano%20na%20Provincia%20de%20Inham.pdf](http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2095/1/KX_CD_Turismo%20e%20desenvolvime%20o%20Humano%20na%20Provincia%20de%20Inham.pdf). Acedido em, (2015).

Yanaze, M., (2005). *Marketing e Comunicação*. São Paulo: STS – Publicações e Serviços.

Zins, G., (2011). *Marketing do Turismo*. Porto Alegre: Piaget.

Anexo 1. Guião das entrevistas

Chamo-me Geraldo Gimbra Ernesto, sou estudante de mestrado em Gestão Autárquicas no Instituto Superior de Educação e Ciência em Lisboa.

Portanto necessito da vossa disponibilidade, para participarem a uma entrevista de carácter investigativo, centrada no turismo; a mesma servirá única e exclusivamente para fazer junção à parte do conteúdo do presente trabalho final de Mestrado.

A vossa participação neste estudo contribuirá muito para o enriquecimento dos dados do presente trabalho bem como, de alguma experiência da vossa parte ao serem entrevistados. Este trabalho destina-se para a apresentação na escola acima referida para prova de obtenção do grau de Mestre.

Nome:

- Nacionalidade:
- Estado civil:
- Idade:
- Habilitações literárias:
- Função:

Informações relacionadas com visita ao município
--

- É a primeira vez que vem à Saurimo?
- Que meio de transporte usou ou mais usa para se deslocar para Saurimo?
- Qual foi o motivo da viagem?
- Quais são os lugares que têm passado tempos-livre?
- O que mais lhe encanta quando vem à Saurimo?

- Onde se alojado quando chega ao município?
- Os hotéis/pensões prestam serviços com qualidade?

<p>Informações inerentes à infraestrutura ligada ao turismo</p>

- Que avaliação faz às infraestruturas turísticas existentes no município?
- Possuem estruturas de qualidade?
- O município possui recursos suficientes para um turismo a larga escala?
- Na sua opinião que outras infraestruturas, sugeria que fossem criadas no município?
- Em que hotel/pensão mais costuma estar?

<p>Informações sobre clima</p>

- O te clima que o município apresenta é bom ou seja consegue adaptar-se ao mesmo?
- Em que época mais gosta de cá estar (seca e chuvosa)?

<p>Informações sobre a cultura do povo</p>
--

- Tem algum encanto pela cultura deste povo?
- Onde tem visto a sua manifestação cultural?
- Que benefícios, tem tirado desse património?

Anexo 2. Entrevistas

Entrevista 1 - Pereira Bastos

Nacionalidade: Portuguesa

Estado civil: Casado

Idade: 38 anos de idade

Habilitações literárias: 12º

Função: Encarregado de obras

Q – Entrevistador.

E – Entrevistado.

Q: É a primeira vez que vem à Saurimo?

E: Sim esta é de fato a minha segunda vez que venho à Saurimo, mas é a quinta vez que venho a Angola, no passado prestei serviços na mesma área (construção) para a zona Sul do país onde adquiri alguma experiência de como trabalhar em Angola, bem como lidar com o grupo.

Q: Que meio de transporte usou ou mais usa para se deslocar para Saurimo?

E: para deslocar-me cá foi possível de carro, um meio pertencente à empresa contratante; portanto, tivemos de passar pela Província de Malanje com o propósito de realizar fiscalização de algumas obras decorrentes neste curso.

Q: Onde tem-se alojado quando chega ao município?

E: Pelo menos quando cá cheguei da primeira vez no ano 2014, hospedei-me na casa arrendada pela empresa e desta vez acontece o mesmo.

Q: Que avaliação faz às infraestruturas turísticas existentes no município?

E: portanto este município possui hoteleira ainda insuficiente em termos da procura, e muitas delas pequenas o que implica albergar número reduzidos de hóspedes e para um município que pretende dar passos largos neste setor, gera muita incerteza se se continuar neste ritmo.

Q: Como avalia os preços praticados pelas unidades hoteleiras?

E: Quanto aos preços praticados tenho a responder-lhe de que esta é a parte mais crítica, do das pessoas que pretendem passar refeições ou de se alojarem nesses estabelecimentos. Tudo porque quer para se alojar quer para se alimentar é exigível gastar muito para se estar bem, penso que não faz muito sentido a prática de preços exorbitantes para uma mínima satisfação. É bastante dispendioso quando uma refeição normal chega a pesar cerca de 30.000/3.500 kz, o que se pode estimar em 25 €.

***Q:** O clima que o município apresenta é bom ou seja consegue adaptar-te ao mesmo?*

E: O clima que a região oferece é excelente, a maior parte dos trabalhos que eu realizo têm sido feitos em lugares abertos sem incomodar-me com o estado do tempo. Quer na época chuvosa como a seca, não tenho tido constrangimentos com o clima.

Entrevista 2 – Alda Reis

Nacionalidade: Portuguesa

Estado civil: Solteira

Idade: 43

Habilitações literárias: 12º ano

Função: Farmacêutica

***Q:** É a primeira vez que vem à Saurimo?*

E: É de fato a minha primeira vez que venho à Saurimo.

***Q:** Qual foi o motivo da sua viagem a Saurimo?*

E: A minha vinda para cá foi por motivo de trabalho, mas já pensava conhecer Angola porque o meu pai no passado trabalhou neste país e, quando regressou a Portugal falou-nos muito sobre Angola é daí que tive sempre a esperança de conhecer. Hoje sinto-me bem trabalhar e residir temporariamente cá e espero adquirir a residência permanente para evitar de estar a viajar por muitas vezes.

***Q:** O município oferece condições para visitantes passarem férias e outras necessidades?*

E: As mínimas condições para tal existem, mas é necessário melhorar as mesmas e, ser revista a questão dos custos o notável é que o alojamento e a alimentação no município apresentam uma lista de valor alto para beneficiar esses bens, e esses são

elementos fundamentais de um visitante sem pôr de parte os transportes. Para uma cidade ou região que tem como objetivo acolher visitantes, é importante que essas condições sejam melhoradas para que os visitantes se comovam a deslocarem-se à Saurimo para desfrutarem e que lhes deseje.

Q: O que mais lhe encanta quando vem à Saurimo?

E: tenho estado muito encantada com o progresso sociopolítico das mulheres, noto a participação ativa da mulher nas decisões políticas da província algo que fica muito marcante em mim. Um outro aspeto é o da tranquilidade pública, as pessoas circulam a vontade quer de dia quer às noites não se registam instabilidade nesse aspeto; tem sido bom também viver numa cidade limpa onde os cidadãos têm a cultura participativa no que tange ao saneamento básico e na preservação do meio ambiente, apesar de haver ainda algumas debilidades.

Q: Que avaliação faz às infraestruturas ligadas ao turismo existentes no município?

E: No meu ponto de vista quase que ainda não há nada, somente hotéis e pensões com agravante de números reduzidos não é suficiente para o elevado número de residentes interessados em procurarem os seus serviços, nem para o elevado número de visitantes que chegam diariamente. Seria melhor os investidores apostarem mais na construção de edifícios maiores, diversificarem os serviços com mais qualidade na sua prestação e velarem pela problemática do preço.

Q: Na sua opinião que infraestruturas sugeria que fossem criadas no município?

E: Por mim gostaria que fossem criadas escolas de estudos culturais, nomeadamente de dança, música, teatro, etc. Para serem descobertos talentos e profissionalizar os interessados.

Q: O clima que o município apresenta é bom ou seja consegue te adaptar ao mesmo?

E: O clima da região é bom e me sinto a vontade a todo momento. No começo foi meio complicado atendendo a mudança de clima, mas depois tudo passa ao normal.

Entrevista 3- Paulo Renato

Nacionalidade: Brasileira

Estado civil: Casado

Idade: 41 anos de idade

Habilitações literárias: Licenciado

Função:

Q: *Qual foi o motivo da sua viagem?*

E: A minha viagem é resultada por motivo de pesquisa científica no ramo da Engenharia.

Q: *O que mais lhe encanta quando vem à Saurimo?*

E: Pelo menos desde a minha chegada, o que mais encantou-me foi algo muito ligado a minha área de trabalho, de como as empresas mineiras encontram-se bem evoluídas em termos de uso de equipamento tecnológico de última geração de como elas se encontram bem atualizadas aos procedimentos metodológicos de padrões internacionais. Algo muito diferente de alguns países do continente, muitas das novidades encontradas ouvi dizer sobre elas mas vendo o cenário é bastante contrário do que me foi dito aos que já conheceram os locais. Foi bom também ter-me apercebido sobre os seus objetos sociais com maior foco na formação de quadros nacionais em diversas áreas e outras políticas, neste aspeto a SMC encontra-se muito avançada. Um outro ponto é de forma como a cidade está organizada com ambiente urbano não conturbado, possui mobilidade na circulação de pessoas e bens, a iluminação da cidade 24/24h é também algo que merece referência.

Q: *Onde tem se alojado quando chega ao município?*

E: Sendo primeira vez por cá, tive o privilégio de estar alojado na empresa, numa vila mineira urbanizada e não tenho queixa sobre o modo de alojamento.

Q: *Na sua opinião que infraestruturas sugeria que fossem criadas no município?*

E: Pelo que noto o município o município carece de destinos turísticos onde nós na qualidade de visitantes pudéssemos passar tempo-livres com mais ou menos de 24h00, é necessário a criação destes espaços para que de alguma forma nos sintamos

mais satisfeito ainda. Daí traria grandes oportunidades aos seus agentes no âmbito de arrecadação de receitas para o aumento dos seus rendimentos.

Q: O clima que o município apresenta é bom ou seja consegue adaptar-se ao mesmo?

E: Quanto ao clima não tenho muito a dizer-lhe senão de que é mesmo bom, não tenho dificuldades de viver neste clima.

Entrevista 4 - George Cícero

Nacionalidade: Brasileira

Estado civil: Solteiro

Idade: 41 anos de idade

Habilitações literárias:

Função: Encarregado de obras

Q: *É a primeira vez que vem à Saurimo?*

E: Não, já vim várias vezes à Saurimo que até nem me lembro mais de quantas chegadas tenho, a minha primeira vez a visitar o Saurimo foi no ano 2010, tive uma receção calorosa por parte dos meus colegas no começo foi difícil adaptar-me, só depois de algum tempo que eu consegui acostumar-me

Q: *Que meio de transporte usou ou mais usa para se deslocar para Saurimo?*

E: Todas as viagens foram realizadas de voo da empresa quer na ida como no regresso, mas gostaria realizar algumas viagens por terra se a empresa permitisse porque eu gostaria conhecer mais sítios além da empresa. Quando desloco-me da cidade para SMC e vice-versa tem sido divertido observar a natureza. Então se fossem viagem por terra até a capital do país a satisfação seria maior ainda.

Q: *Qual foi o motivo da sua viagem a Saurimo?*

E: Durante todo este tempo as minhas viagens têm sido motivadas por razões trabalho

Q: *O município, possui recursos suficientes para um turismo a larga escala?*

E: Esta região é muito rica em recursos disponíveis para a indústria turística, assim como falar dos recursos naturais, culturais, etc. No entanto, acontece que, nem todos esses recursos estão a ser explorados, muitos deles precisam de serem transformados e lançados à disposição da nobre atividade turística. Só para acrescentar, o turismo é um dos setores importante na economia dos países desenvolvidos e em via de desenvolvimento e, gerador de grande retorno nas receitas por isso é um setor que os governos devem ter em atenção. Ora, para um lugar se tornar um grande destino turístico não precisa possuir todos os recursos existentes; basta o estabelecimento de políticas bem definidas para a concretização dos objetivos desejados pelas entidades interessadas.

Q: Em que época mais gosta de cá estar (inverno e verão)?

E: Angola tem duas estações, dentre elas, gosto de mais cá estar na época de inverno ao contrário do verão por ser uma época que chove muito e depois nesta região faz fortes chuvas que acabam por complicar certas atividades que realizamos no dia-dia. Já no inverno a situação é normal, um tempo de frio que nem se faz sentir.

Q: Tem algum encanto pela cultura deste povo?

E: Quando fala-me de cultura faz-me pensar no meu país, tudo porque no Brasil como é do conhecimento do mundo inteiro é um país multicultural, com grande presença de afro-americanos algo que, traduz um tom de semelhança com as demais regiões africanas e o município de Saurimo não escapa desta comparação. Tenho a dizer de que tenho grande encanto pela cultura deste povo-irmão e sempre que regre ao meu país tenho levado sempre algumas lembranças artesanais da terra como forma de mostrar àqueles que desconhecem do património cultural de algumas regiões de África, sobretudo de Angola. Uma vez fiquei curioso e depois assustado quando íamos passear a uma aldeia, lá havia um velho contador de histórias que explicou-nos de como funcionam as práticas de feitiço; fiquei mesmo assustado mas valeu a experiência. Portanto, é uma região que tem muito para oferecer em termos do seu património cultural. Mas é preciso que se trabalhe muito no tocante ao seu resgate de valor e preservação da mesma.

Q: Onde tem visto a sua manifestação cultural?

E: Geralmente a manifestação cultural deste povo, tenho assistido na empresa, sempre que se aproxima a data do mineiro ou outro evento qualquer, têm sido convidados grupos culturais de várias zonas rurais para fazerem parte dos eventos; esses têm sido momentos oportunos de eu ver o potencial cultural deste magnífico povo.

Entrevista 5 - João Mendonça

Nacionalidade: Portuguesa

Estado civil: Solteiro

Idade: 41 anos de idade

Habilitações literárias: 12º

Função: Encarregado de obras

Q: *Qual foi o motivo da sua viagem a Saurimo?*

E: Esta viagem é motivo de um contrato de trabalho na área de formação. A mesma já seria concretizada no ano 2013, por razões técnicas fez com que não fosse possível. Mas desde a sua concretização tenho gostado de cá voltar a estar.

Q: *O que mais lhe encanta quando visita o Saurimo?*

E: Saurimo é um município com características muito próprias distinto de outras regiões, tenho tido muita paixão pela entrega das pessoas que cá residem com maior foco à sua hospitalidade, também pela tranquilidade que a cidade e arredores oferecem em termos de segurança pública. O que é incomum em muitos municípios dos países africanos, tenho estado muito impressionado da forma como o município tem estado a evoluir na área de emprego, sobretudo para os jovens, há um grande avanço nessa área. Um outro aspeto preponderante é existência de energia permanente no centro urbano e periurbano; tenho ficado mais encantado ainda com a enorme concentração dos recursos naturais que Saurimo possui nomeadamente, diamantes, gigantescos rios, fauna e flora, etc; esses recursos devem ter grandes significados no desenvolvimento que e objetivos que o município pretende atingir.

Q: *Quais são os lugares que têm passado tempos-livre?*

E: Olha normalmente depois das minhas atividades do dia, tenho gostado estar no restaurante Luari, pelo fato de ser um lugar que oferece sossego acima de tudo aquando lá vou; por vezes tenho feito algum passeio no mercado do Candembe assistir e participar de algumas trocar comerciais e entreter-me com pessoas de vários estratos da sociedade.

***Q:** Que avaliação faz às infraestruturas ligadas ao turismo existentes no município?*

E: Quanto a este aspeto tenho a dizer-lhe de que, o número das mesma é ainda reduzido para um município que tem vindo a crescer gradualmente, por alguma experiência vivida se tem assistido momentos em que, essas unidades ficam lotadas causando grandes constrangimentos aos visitantes. Pois, há que se construir mais unidades hoteleiras e outros espaços de lazer para acomodação de pessoas que têm seus interesses virados para essa região que tem um futuro bastante promissor.

***Q:** Como avalia os preços praticados pelos serviços prestados as unidades hoteleiras?*

E: A questão dos preços praticados por essas unidades são bastante assustadores e ao mesmo tempo constrangedores para a vida de quem não tenha alojamento fora das unidades existentes, este é não só um problema enfrentado cá no município, mas é sim algo comum das regiões de Angola. Os preços praticados em Angola são demasiados altos não só no que diz respeito as unidades hoteleiras mas sim no globo dos seus setores, onde haja uma relação social de troca; penso que é muito urgente que as entidades de direito possam estudar este fenómeno e criarem ferramentas necessárias, para que se estabeleça ou se encontre um ponto de equilíbrio que o fator preço não pese muito nas despesas dos seus clientes, como no meu caso. Portanto, o viajante durante a sua viagem até chegar ao seu destino (do local de origem ao destino) já tem gastos elevados, é preciso que se tenha um pouco em conta deste aspeto; o mais inconcebível deste fenómeno, é que nas mesmas unidades, tem-se praticado elevadíssimos preços o que não correspondem com a qualidade dos serviços prestados (...).

***Q:** Na sua opinião que outras infraestruturas, sugeria que fossem criadas no município?*

E: Ora bem, pela pouca experiência de vivência que tenho pelo município, julgo-o como um território jovem, sendo como tal, muito ainda tem por fazer e construir

de forma a transformar os recursos que apresenta alargando amplamente o seu potencial em geral, para atrair mais investimentos e visitantes. Precisa-se criar mais bens público-privados nomeadamente, zonas verdes associadas à preservação do meio ambiente, redes de transportes funcional e de qualidade (com capacidade de corresponder com a demanda pública), empresas de saneamento básico mais eficazes, construção de museus, clube desportivo de aventuras, empresas comercializadoras de pacotes turísticos (interno e externos). O que não se encontram no município, esses são bens úteis para atração de visitantes bem como para o bem-estar dos seus residentes.

Q: Em que hotel/pensão mais costuma estar?

E: Durante as minhas vindas à Saurimo é tradicional hospedar-me no hotel Kawissa, é o lugar que me sinto mais cómodo.

Q: Em que época mais gosta de cá estar Inverno ou verão (seca ou chuvosa)?

Quanto esta questão para mim tanto faz, porque consigo adaptar-me às duas épocas sem queixas, por sem um clima temperado o que agrada a muitos que visitam o município.

Q : Tem algum encanto pela cultura deste povo?

E: Este povo tem de fato uma cultura impressionante, têm um estilo de dança muito original que tanto gostei ver, numa das aldeias que visitei, as máscaras e os palhaços dessa região também impressionam bastante. É muito emocional assistir a forma como é feito o casamento tradicional, é tudo passado na naturalidade.

Anexo 3. Pontos turísticos de África

Países	Designação dos lugares
África do Sul	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Castelo da Boa Esperança; ➤ Cabo da Esperança; ➤ Galeria de Arte de Johannesburgo; ➤ Jardim Botânico Kirstenbosch; ➤ Jardim Companhia; ➤ Jardim Zoológico Nacional da África do Sul; ➤ Museu da África; ➤ Museu do Apartheid; ➤ Museu de Arte; ➤ Museu Hector Pieterso; ➤ Museu de Nelson Mandela e, (casa de Mandela); ➤ Museu Transvaal; ➤ Reserva Natural Wonderboom; ➤ Sítio Arqueológico Sterkfontein; ➤ Zoológico de Johannesburgo.
Angola	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Barra do Kwanza; ➤ Fortaleza de São Miguel; ➤ Museu do Dundo; ➤ Museu da Escravatura; ➤ Museu das Forças Armadas Angolana; ➤ Museu Nacional de Antropologia; ➤ Museu Nacional de História de Angola; ➤ Palácio de Ferro; ➤ Parque Nacional da Quissama.
Argélia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biblioteca Nacional da Argélia; ➤ Basílica Norte – Dame d’Afrique; ➤ Kasbah de Argel (patrimônio histórico da UNESCO); ➤ Mesquita de Kechaua. ➤ Prédio dos Correios da Argélia; ➤ Praça dos Mártires.
Camarões	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Catedral de Norte-Dame; ➤ Centro Cultural de Camarões; ➤ Museu Nacional; ➤ Palácio de Charles Atangana; ➤ Parque de Warda; ➤ Parque Zoológico.
Egipto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cidade de Saladino; ➤ Esfinge de Gizé; ➤ Mercado de Al-Muski; ➤ Mesquita de Ibn Tulum; ➤ Mesquita de Madraza; ➤ Museu de Cairo; ➤ Museu de Copta; ➤ Pirâmide de Gizé.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Castelo dos Oudaia; ➤ Fortaleza Oudaia; ➤ Mausoléu de Mohammed V;

Marrocos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mesquita de Agdal; ➤ Museu de Arte Contemporânea; ➤ Necrópole de Chella; ➤ Palácio Real de Dâr-Al-Mahkzen; ➤ Torre Hassan.
Tunísia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Centro Arqueológico de Cartago; ➤ Centro Nacional de Artes do Circo; ➤ Medina Túnis (patrimônio da humanidade pela UNESCO); ➤ Muro de Bab el Assel; ➤ Museu Nacional Militar; ➤ Teatro Municipal.
Moçambique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estação Ferroviária; ➤ Casa de Ferro; ➤ Catedral de Maputo; ➤ Fortaleza de Maputo; ➤ Monumento em Homenagem aos Mortos na 1ª Guerra Mundial; ➤ Museu de História Natural de Moçambique; ➤ Museu Nacional da Moeda; ➤ Palácio da Ponta Vermelha.

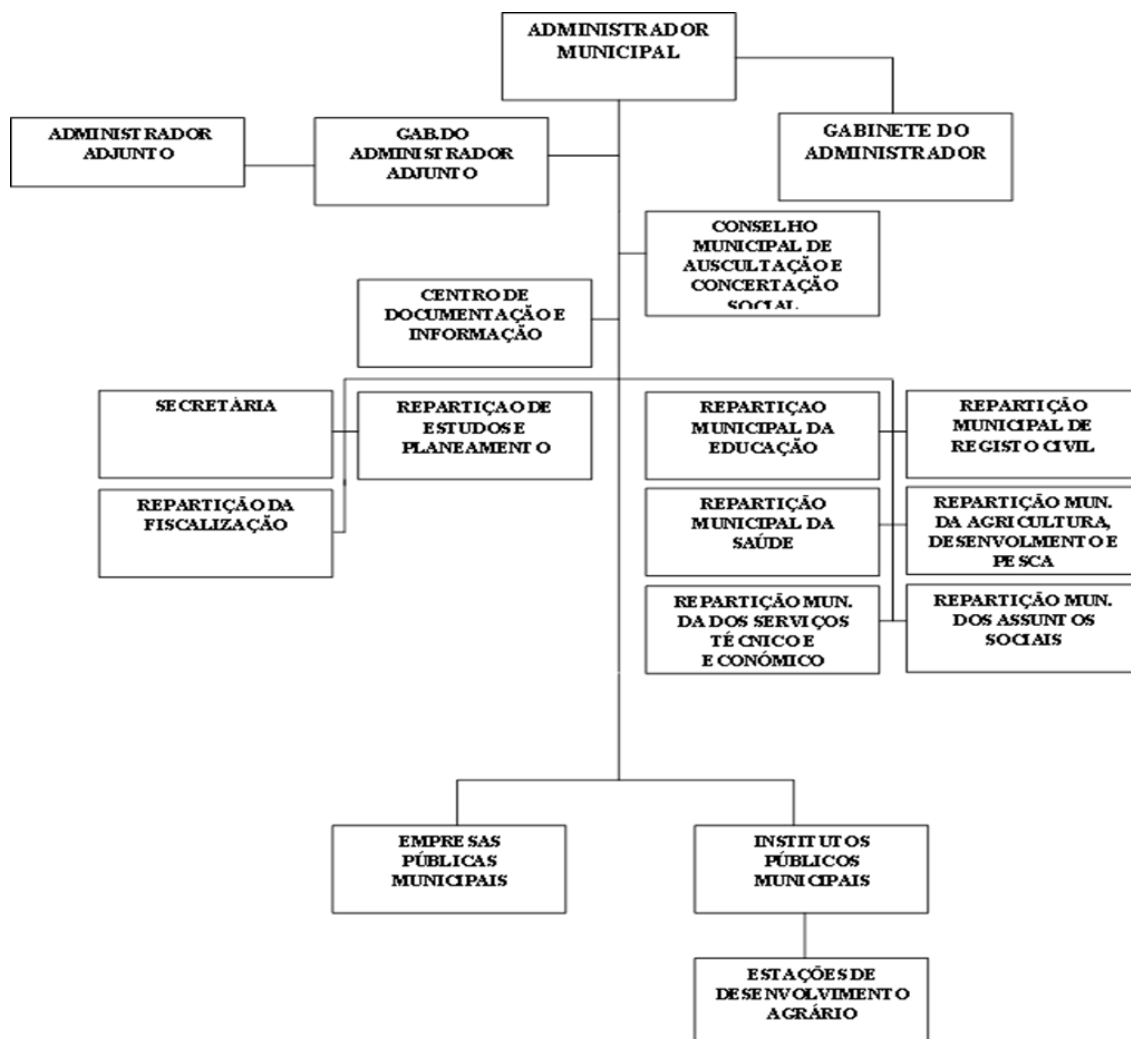
Fonte: Adaptação própria, baseada em Guia turístico de África. Disponível em http://www.suapesquisa.com/turismo/pontos_turisticos_africa.htm, Acedido em, (2015).

Anexo 4. Enquadramento de Cabinda no mapa de Angola



Fonte: Disponível em,
<http://aguaglobal.aeportugal.pt/Documentos/Encerramento/Cluster%20da%20AguaAngola.pdf>. Acedido em, (2015).

Anexo 5 Estrutura pública local



Fonte: Adaptado de Administração Municipal de Saurimo (2015).

Anexo 6 Entrevista

Entrevista 1

Manuel Segunda

Função: Chefe do Departamento Provincial de Hotelaria e Turismo da Lunda-Sul

Entrevistador: Pela sua experiência no setor pode dizer qual tem sido a opção gastronómica dos turistas que visitam o Saurimo?

Manuel Segunda: O município de Saurimo na sua gastronomia além dos produtos nacional e importados, mantem-se em pé uma forte logística alimentar de produtos provenientes do campo principalmente. Esta gastronomia tem forma típica de serem preparadas (de um lado da moda antiga e do outro lado da moda moderna); portanto, os turistas que elegem o Saurimo como destino consomem mais produtos nacional. Isto não significa dizer que não consomem alimentos da gastronomia local, consome sim; o prato mais optado é o funje com quisaca e carne seca, se houvesse uma cultura mais aprofundada dos operadores turísticos de aplicarem a dieta da gastronomia local nas suas agendas de cozinha, isto ajudava mais os nossos visitantes a alimentarem-se mais de produtos locais.

E: Que alterações ocorreram nos últimos anos derivadas da atividade turística?

MS: É de realçar que nos últimos cinco anos, o município moldou-se de variadíssimas alterações, não só derivadas da atividade turística, mas a dinâmica impulsionadora do desenvolvimento provocada pelo turismo criou algumas mutações, algumas positivas e outras negativas. Começando pelas positivas, influenciou de forma muito comprovada o negócio em Saurimo. Portanto, com os passos que o município vai dando a nível deste setor, como sabemos que o turismo é uma indústria que depende muito da provisão de serviços e produtos de outras indústrias.

O número de bancos tem vindo a crescer significativamente, unidades hoteleiras, restaurante, a identificação de destinos turísticos também ganha dinâmica neste cenário. o comércio também cresceu muito, com essas alterações dos últimos anos os agentes do setor já têm sentido alguma pressão no âmbito do melhoramento da

qualidade dos serviços prestados e do aumento da quantidade dos produtos turísticos para darem resposta a demanda dos seus públicos-alvo. Ora, nos últimos anos aqui também estão as marca do impacto do turismo no município de Saurimo, com crescimento da atividade do setor temos vindo a registar brutal danos ambientais, os preços dos produtos também têm vindo aumentar, principalmente nas ocasiões festivas, temos vindo a registar um outro aspeto ligado a perda de valores culturais aos nossos munícipes, etc. Mas a responsabilidade deste fenómeno não pode estar ser apenas culpabilizada aos turistas mas a toda massa associativa desta grande atividade.

E: Atualmente o município possui duas (02) escolas superiores, pode explicar de que forma as escolas poderão contribuir para o desenvolvimento do setor no município?

MS: O surgimento de escolas superiores têm uma extrema importância para município, não só importância virada para o turismo, mas para outros setores também, repare que a uma década atrás as munícipes percorriam muitos quilómetros em todo país para se matricularem numa universidade, hoje, a realidade que vivemos é totalmente distinta a do passado. Essas escolas têm contribuído muito no aumento do conhecimento dos estudantes e isto tem feito deles grandes líderes nos seus posto de trabalho, de uma forma mais coerente em comparação aos anos passado (já nota-se competências dos indivíduos e alguma melhoria nos serviços que prestam).

No que diz respeito ao setor do turismo que é o foco do nosso encontro, os contributos que as escolas dão é bastante visível, basta olharmos ao quadro de docentes das mesmas escolas percebemos que nem todos eles residem permanentemente em Saurimo, temos muitos deles angolanos mas oriundos das diversas províncias do país e temos também um grande número de docentes estrangeiros com residência temporária. Ora, estes dois fatores têm grandes impactos no setor turístico; o contributo dessas escolas é também reforçado pelos turistas quem vêm ao município por motivo de trabalhos com mais de vinte e quatro horas (24H00) e menos de setenta e duas horas (72H00), realizam trabalhos como: conferência, seminários, reuniões, etc. A presença dessas entidades nos hotéis, restaurante, transportes, mercados e usos de outros bens e lugares trazem grandes retornos aos agentes turísticos.

E: De que forma o turismo tem ajudado no desenvolvimento do modo de vida das populações locais?

MS: O turismo além de desenvolver o seu interior, auxilia também outros setores da sociedade, neste campo o seu contributo tem sido bastante determinante porque hoje muitos membros de famílias encontram-se empregados neste setor, isto tem vindo gerar alguma mobilidade das famílias no que diz respeito ao poder de compra e geração de suas despesas doméstica. Se por ventura deres uma volta ou seja se realizares algumas visitas nos estabelecimentos do setor notarás que a maior parte da mão-de-obra é de carácter local. O crescimento do setor também tem vindo acomodar as ocasiões de lazer dos residentes locais.

Anexo 7 Entrevista

Entrevista 1

Abílio Samba Fernandes, Chefe de Seção Provincial de Hotelaria e Turismo da Lunda-Sul

Entrevistador: Poderia realçar os momentos que o município começou a dar os primeiros passos do turismo?

Abílio samba Fernandes: Antes de aferir certamente o momento atual gostaria de fazer um resumo histórico, para dizer que a questão do turismo no município de Saurimo, é uma prática herdada do colonialismo, basta ver o edifício hoteleiro que foi recentemente reabilitado (o ex-Hotel Luachimo que possa a ser atual Hotel Chik-Chik), o único que o município possuiu. No passado vieram turistas dos quatro cantos do mundo muitos deles viajaram por questões laborais outros pela curiosidade de conhecer as terras das de uma das maiores bacia de diamantes do mundo. Porém o sonho de se continuar este ritmo foi conturbado pela guerra que o país passou durante os 27 anos de tenso conflito armado.

No entanto, este pressuposto foi contrariado pelo alcance da paz de 2002, neste período o município começou, apresentar sinais de progresso a todos os níveis setoriais; no âmbito do turismo particularmente vimos a chegadas de muitos investidores que impulsionaram a abertura restaurante, hotéis, pensões, restaurantes, bares, etc. e isto tem trazido muitos visitantes a região. Portanto, a maior parte do desenvolvimento no setor teve o seu marco no advento da paz.

E: No seu ponto de vista como analisa a mão-de-obra na maior parte dos estabelecimentos existente, entre estrangeiros e nacionais?

AF: Bem, quanto a mão-de-obra, posso dizer que a maior parte de empregados nesses estabelecimentos são recrutadas localmente e muitos desses funcionários ocupam funções muito básicas, por razões de alguma falta de experiência no setor; muitos dos quais na primeira instância não reúnem os requisitos necessários para as

responsabilidades que lhes são encarregues. Basta ver que no município há escassez de centros de formação virada ao setor turístico principalmente e outros.

E: Que avaliação faz as estruturas ligadas ao setor turístico, concernente aos transportes, alojamento e destinos turístico?

FS: Neste âmbito estamos bem servidos, nos anos 2012/2013, o setor dos transportes foi contemplado com novos autocarros e viaturas de pequeno porte que operam no interior do município, outros têm coberto o transporte de carácter intermunicipal e provincial, hoje quando os visitantes chegam muitos deles são transportados por taxistas até aos seus destinos. Na parte dos alojamentos digo que não há situações alarmante neste aspeto, hoje dispomo-nos de quatro (04) hotéis mais de seis (06) pensões e outros tipos de alojamentos que têm dado cobertura estada dos nossos visitantes.

Finalmente no cenários dos destinos é de realçar que já existem alguns lugares já identificados como destinos turístico, assim como falar de: das cachoeiras do luachi e as quedas do seu rio, as quedas do rio luachimo, a mina diamantífera da Sociedade Mineira de Catoca, etc., pese embora que muitos dos outros lugares ainda carecem da nossa intervenção técnica de modo a permitir o acesso fácil dos visitantes até ao local turístico.

E: Acha que o modo de vida das populações locais foi alterado devido a prática do turismo?

FS: Nem tanto porque, o que se verifica no município não temos até agora um agente/operador turístico que trabalhe seriamente no setor, agora se me perguntasse, se o modo de vida da população foi alterado devido a prática das organizações ligadas ao turismo? Diria que sim, hoje em dia essas organizações melhoraram o quadro do emprego de homens e mulheres no município, muitos deles através dos seus rendimentos conseguem conquistar outras oportunidades de vida; como as suas necessidades primárias.

Anexo 8 Entrevista à Administração Municipal de Saurimo

Entrevista 1 – Entrevista a Administração municipal de Saurimo

Dr. Valdemiro Nicolau Alfredo Manuel, Diretor do Gabinete do Administrador Municipal

Entrevistador: Pode explicar quais as razões que fazem com que a Administração Municipal não tenha uma área responsável do turismo?

VM: As razões são várias, Portanto esta preocupação já tem sido debatida várias vezes, mas até agora ainda não temos uma resposta satisfatória a nível interno, mas creio que brevemente esta assunto venha a ser resolvido, porque há propostas de aberturas de novas áreas e outras vamos abrindo gradualmente, isto não deixará o setor do turismo fora. Uma das causas desse atraso é falta da própria dinâmica da atividade turística a nível das estruturas acima da administração municipal, para que este elemento seja posto em andamento é preciso que organizemos primeiro os seus próprio destinos e isto requer verbas para tal efeito.

E: Não acha que a existência de um organismo de turismo em funcionamento poderá estimular a economia local?

VM: Evidentemente que, como forma de dinamizar a economia municipal e ainda enriquecer a experiência e a oferta que queremos promover, temos de conhecer e depois estabelecermos e gerir parcerias com todos os parceiros que se revelem à altura de surpreender os clientes pela positiva.

Estes parceiros podem ser tão diversos como os mais óbvios restaurantes de excelência (o que não é sinónimo de preços altos, mas sim de tipicidade, gastronomia local ou regional, simpatia e facilidade em mostrar a cultura local), quanto a esta parte estamos bem servidos pelo elevado número de artesãos existentes que transmitem o seu conhecimento e até que deixem o turista fazer um pouco do seu trabalho, passando pelo pastor que iremos acompanhar ao longo de uma jornada, durante os locais que os turistas vão passando, com o intuito de matarem as suas curiosidades. Hoje o impacto positivo do turismo na economia dos países são elevadíssimos, porém, também interessa-nos partilhar esta experiência para que possamos ver a nossa economia cada vez mais crescente.

E: Que alterações socioeconómicas, pensa que podem ser derivadas do turismo caso este sonho se concretize.

E: Bem, as beneficias são várias porque até pesa embora não termos aqui uma área que responde pelo turismo, mas já temos registados algum benefício gerador do turismo. Atualmente cresce o número de restaurantes, hotéis, campos desportivos, lojas, etc., com isto quero dizer que, o município tem ganho através das pessoas que visitam-nos e que realizam compras nesses estabelecimentos. Um outro benefício que poderemos ter é o de sermos nós a nível do município trabalharmos diretamente com os agentes turístico e turistas (reforça a competência local nas decisões de políticas viradas ao setor).

E: Como avalia e nível cultural dos munícipes na prática do turismo?

VM: Esta questão requer de estudos muito aprofundados que nos pudessem oferecer dados estatísticos mais adequados; mas num simples olhar penso que ainda há um grande desconhecimento daquilo que é o turismo no senso das pessoas, como disse anteriormente que o turismo no município ainda é uma prática nova e que ainda não se desenvolveu de uma maneira que muitos desejamos que seja. Temos grandes desafios por enfrentar, como o de sensibilizarmos os nossos munícipes não só naquilo que é o turismo e os seus benefícios mas também dos seus aspetos negativo e conhecimentos sobre preservação do meio ambiente na pratica do turismo, hoje assiste-se a circulação de pessoas por todos os lados, mas muitos acham que estão somente a viajar passando de despercebido de que estariam a praticar turismo.